ماركيتنج من الآَخر

خلاصة التسويق

حسام حسان

هذا الكتاب يحتاج لتركيزك الكامل في كل ~~صفحة!~~ كلمة

خليط دسم من الاستراتيجية التسويقية، الترويج والإعلان، البيع الشخصي، والتسويق الالكتروني

التسويق اليوم

ماركتينج من الاخر

حسام حسان

التسويق اليوم

التسويق اليوم

إخراج داخلى : شيماء محمد

اصدار 2019

ماركتينج من الآخر هو خلاصة لأدوات وفنيات التسويق والترويج التي تحتاجها للنجاح في السوق، سواء كنت مبادر بمشروعك الخاص، او تعمل في مجال التسويق والترويج.

ماركتينج من الآخر يريك كيف تسير العملية التسويقية بشكل مرتب، يأخذك لفهم الاستراتيجية التسويقية، من حيث وضع أهداف التسويق، كيفية تقسيم السوق واستهداف الشريحة المربحة، وبناء الموقع الذهني والهوية التجارية المميزة.

يتم بعد ذلك شرح الإعلان وكيفية وضع الأهداف الاعلانية، مع فهم لطريقة تفكير الزبائن، وكيفية استغلال ذلك في وضع الاستراتيجية الاعلانية وكتابة المحتوى الإعلاني باستخدام نموذج AIDA، مع شرح لطرق تطوير الإعلانات

المتحركة، وكيفية اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة، ووضع الميزانية الاعلانية وتقييم الحملة الاعلانية.

ينتقل الكتاب بعد ذلك لشرح العلاقات العامة وكيفية تطبيقها لرفع درجة المصداقية للشركة والمنتج، وذلك عن طريق استخدام أدوات مثل الموقع الالكتروني، التوصيات والحالات العملية، نشر الاخبار والتحديثات عن الشركة، التسويق بالجذب وبناء المجتمع التسويقي (Inbound Marketing)، والتسويق المُبتكر للشركات الصغيرة (Guerrilla Marketing).

الجزء الرابع من الكتاب يتحدث عن البيع، من ناحية كيفية تجميع بيانات عن المشترين، التحضير لمقابلات البيع، فنيات التواصل والتفاوض ومعالجة الاعتراضات في مقابلة البيع، ثم كيفية المتابعة مع العملاء.

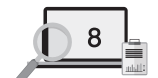
اخيراً الكتاب يشرح استراتيجية التسويق الالكتروني بشكل منظم، ليريك كيفية بناء الكيان الالكتروني، وكيفية الترويج لهذا الكيان الالكتروني عن طريق استراتيجيات الدفع مثل الإعلان على جوجل وفيسبوك، او عن طريق استراتيجيات السحب مثل بناء المجتمع التسويقي وتحسين النتائج في محركات البحث (SEO).

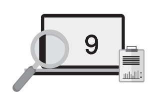
هذا الكتاب تم تصميمه لشرح كورس ماركتينج من الآخر، لذلك هو يختلف في طريقته عن 5 كتب تسويق أخرى قمت بإخراجها مثل الماركتينج بالمصري،

البيع الصعب، أو الترويج والاعلان.. هذا الكتاب يتميز بأسلوب سرد سريع ومختصر لأهم طرق وفنيات التسويق التي تحتاجها للنجاح في السوق، لذلك سوف تجد أن أسلوبه مباشر ويصل للهدف تماماً، إنه كتاب مكثف، سلس، سريع، مرُكّز للغاية، دسم، ويجب عليك التركيز فيه في كل جملة وكل كلمة!



المحتوى







العملية التسويقية ـ Marketing Process

لفهم العملية التسويقية بشكل صحيح، عليك أولاً أن تدرك أن التسويق هو روح المنظمة، لأنه يدخل في أنشطة المنظمة بداية من خطوة البحث عن الزبون واكتشاف احتياجاته ورغباته ـ Customers' Needs and Wants، ويمتد إلى تقوية العلاقات مع الزبون / العميل* والحفاظ عليها.

إذا أردت فهم العملية التسويقية بالكامل، حتى يظل بنائها واضح في ذهنك دائماً فدعنا نتخيل هذا القطار!

تخيل معي الآن قطار مكون من أربع عربات رئيسية:

- **العربة الأولى هي عربة السائق**، ومنها يتحكم في القطار ككل، ويتوقف مصير القطار والركّاب فيه على براعة هذا السائق وذكائه في تحديد الاتجاه الصحيح والمضي فيه.

(* سأستخدم لفظ العميل في هذا الكتاب ليدل على زبون بولاء عالي ومتوقع منه عدد كبير ومنتظم من عمليات الشراء من الشركة).

سائق قطار التسويق عليه أن يستكشف السوق، ويدرسه بعناية، عليه إذاً أن يعرف ما هي احتياجات المشترين ورغباتهم، وماهي ظروف السوق وماهي فرصه وتهديداته، (عليه أن يكون دارساً لقوة القطار الحقيقية وإمكانية هذا القطار، وإلى أي مدى يستطيع هذا القطار التقدم وبأي بسرعة).

بدون معرفة السوق ومتطلباته واحتياجاته، يتخبط سائق قطار التسويق وسط ظروف السوق، والمنافسين، والعوامل البيئية، وغيرها من المؤثرات التي ستجعله ربما يضل الطريق ويتعرض القطار بأكمله لأن يهلك ولا يصل إلى الهدف المنشود.

- **أما في العربة الثانية بعد السائق،** فتجد مباشرةً هذا الرجل كبير السن، واسع الخبرة، يجلس في هدوء لكى يضع الاستراتيجية التي سيسير عليها القطار، عليه أن يقسّم السوق إلى قطاعات من خلالها يستطيع التعرف على القطاع المربح، ومن ثمّ استهدافه وتطوير الاستراتيجية التي تلائمه، وعليه إذاً أن يقدم الميزة التي تضع المنتج في شكل مختلف ومتميز عن باقي المنتجات، وتحديد الاستراتيجية التي ستتمكن من خلالها البرامج التسويقية من إيصال هذه الميزة إلى الشريحة المستهدفة.
- **في العربة الثالثة،** تخيّل هؤلاء الأطفال الذين يملؤون العربة ضجيجاً وحركة، ولكنهم في غاية الأهمية للعملية التسويقية، لأنهم متحركين

ومبدعين، وتخرج من خلالهم كل الأفكار الجديدة، التي تظهر في تطوير منتج متميز في شكله ولونه وامكانياته، وتظهر في تسعير دقيق مناسب لاحتياجات المشترين والعملاء في السوق، وقنوات توزيع للمنتج تتصف بالمرونة والقدرة على إيصال المنتج في أسرع وقت وأقل تكلفة، وتظهر أيضاً إبداعاتهم في أفكار الترويج التي يستطيعون من خلالها تعريف الزبائن المستهدفين بالمنتج ودفعهم نحو شرائه.

هذه العربة في القطار التسويقي تحمل البرامج التسويقية، والبرامج التسويقية هي الجزء التنفيذي للاستراتيجية التسويقية، ويكون فيها التحديد الدقيق لكيفية تنفيذ الاستراتيجية، متى ستُنفذ، ومن الذي سينفذها.

- **في العربة الأخيرة من القطار،** يجلس رجال محترفين، تظهر من ملابسهم الأنيقة أنهم في مهمة من أجل إنشاء علاقات مربحة مع العملاء، تدوم لفترات طويلة، هدفها كسب عميل لديه ولاء كبير للشركة / المنتج، وسيكون كل همهم بعد إنشاء هذه العلاقات المحافظة عليها وتوطيدها.

إذاً باختصار ما هي العملية التسويقية؟

العملية التسويقية هي عملية فهم السوق واحتياجات المشترين ورغباتهم وذلك من خلال بحوث السوق ـ Market Researches، ومن خلال إدارة المعلومات التسويقية والبيانات عن المشترين في السوق.

ثم تمتد العملية التسويقية لتصميم الاستراتيجية التسويقية ـ Marketing Strategy القائمة أساساً على احتياجات الزبون، وذلك من خلال اختيار المشترى الذي ستستهدفه المنظمة، وذلك يتم عن طريق تقسيم السوق ـ Segmentation، والاستهداف ـ Targeting، ومن ثمّ تقديم المنتج بميزة تنافسية قوية تساعد في عملية التمييز ـ Differentiation، ووضع المنتج في أذهان المشترين بشكل مختلف ـ Positioning.

بعد ذلك، ستشمل العملية التسويقية البرامج التسويقية ـ Marketing Programs، وهي تشمل تطوير المنتج وتصميمه، وبناء هوية كاملة له، ثم وضع سعر يناسب الزبائن وظروف السوق، وستشمل هذه البرامج توزيع المنتج بشكل يناسب تواجد الشريحة المستهدفة، وأخيراً الترويج والاعلان وإيصال رسالة عن المنتج والقيمة التي تميزه إلى أذهان المشترين في السوق.

آخر خطوة في العملية التسويقية هي بناء العلاقات المربحة مع العملاء ـ Profitable Customer Relationships، وإدارة هذه العلاقات وتقويتها باستمرار.

أما عن القيمة ـ Value التي ستعود على المنظمة من خلال تنفيذها للعملية التسويقية بشكل صحيح ودقيق فهي الحصول على العوائد ـ Revenues أو الأرباح الصافية ـ Profits التي تريدها المنظمة والحصول على نصيب سوق

ـ Market Share كبير بشكل نسبى وكافي لكى تحقق الشركة أهدافها في السوق، والحصول في نفس الوقت على عميل على قدر عالي من الولاء ـ Loyal Customer تعتمد عليه المنظمة في توليد أرباح جديدة في المستقبل، كما ان هناك أشكال أخرى للقيمة او العائد تحصل عليه الشركة حتى لو كان غير مباشر مثل احترام المشترين في السوق والذين قد يرشحون آخرين للتعامل مع الشركة.





الفصل الأول

الاستراتيجية التسويقية

1. الأهداف التسويقية ـ Marketing Objectives

تتضمن الاستراتيجية التسويقية ـ Marketing Strategy وضع أهداف للشركة ـ Marketing Objectives، والاهداف التسويقية عديدة ولا يمكن حصرها، من أهم هذه الأهداف تحقيق المبيعات سواء كانت المبيعات يتم حسابها كعوائد مالية اجمالية ـ Revenues أو أرباح صافية ـ Profits بعد خصم المصاريف على الشركة، أو عدد معين من الوحدات التي يتم بيعها ـ Sales Volume.

ومن أشهر الأهداف التسويقية أيضاً تحقيق نصيب سوق ـ Market Share، وتحقيق انتشار لاسم المنتج ـ Brand Awareness وسط الشريحة المطلوب استهدافها.

لكي تضع اهدافك التسويقية عليك بأن تكون منطقي في حساباتك وتعلم تقريبياً ما هو حجم السوق المستهدف وحجم الطلب ـ Demand، وحجم

نصيب السوق الذي تستطيع الحصول عليه فعلاً، وهذا يأتي بعدة طرق أهمها الاستبيانات التسويقية وبحوث السوق، لكن رأيي أن الطريقة الأهم هي التجربة بنفسك لفترة واختبار عملية التسويق والبيع الفعلي على السوق المستهدف لتعرف امكانياتك الحقيقية وبعدها تقرر ما هي الأهداف المناسبة التي تستطيع الوصول اليها، بعدها تقوم بتعديل ادواتك التسويقية لكى تحقق الهدف التسويقي الذي تريد الوصول اليه.

مهم عند وضع اهداف التسويق ان يكون الهدف مُحدد بوقت لإنجازه (سنة مثلاً أو أكثر، وهذا يتم تحديده طبقاً للمدى الزمني لخطة التسويق)، وبأرقام محددة تريد الوصول إليها.

بعض المتدربين يعتقدون ان المعنى هنا انك تختار هدف من هذه الأهداف التسويقية، فيكون هدفك مثلاً تحقيق نصيب سوقي ـ Market Share بدلاً من تحقيق أرباح ـ Profits!

هذا غير صحيح، انت تضع الأهداف التسويقية التي تريد تحقيقها بناء على الظروف، ظروف السوق والشركة، فمثلاً قد تبحث عن تحقيق نصيب سوق كبير، فتحدد في اهدافك التسويقية انك تريد زيادة نصيبك السوقي من 5 ٪ من حجم السوق الى 10 ٪، وتريد تحقيق مبيعات قدرها 100 الف دولار (الهدفان موجدان في نفس الوقت ونفس الخطة وليسوا بدائل لبعضهم).

هناك شركات لا تبيع العديد من الوحدات ـ Units، لكن كل وحدة من وحدات المنتج تحقق لها الكثير جداً من الربح، وربما أيضاً امكانياتها لا تسمح لها بمعالجة زبائن بعدد يفوق طاقتها، حينها لا تجدها تركز على كسب نصيب سوق كبير بقدر ما تركز على قيمة الأرباح الصافية أو عدد الوحدات المُباعة، على الرغم من ذلك لا مانع من ان تحدد انها تريد تحقيق نصيب سوقي معين (حتى ولو قليل)، وربما تحدد هدفها في تقليل نصيبها السوقي مع زيادة مبيعاتها وارباحها، وهذا يتطلب زيادة أسعارها، وربما يكون من أهدافها حينها وضع البراند في قالب معين ومكانة أعلى أمام المشترين.

نصيب الشركة من السوق يتم بحساب اجمالي ما تحققه الصناعة / المجال، الذي تعمل فيه الشركة (ما تحققه الشركات المنافسة لها في السوق + ما تحققه الشركة نفسها)، ثم حساب ما تحققه الشركة فقط، حينها يتم معرفة نصيبها السوقي مقارنةً مع المنافسين.

في أوقات كثيرة تكون هذه الحسبة صعبة ومجهدة على الشركات وغير دقيقة أيضاً (تتطلب في الأغلب مساعدة شركات أبحاث تسويق متخصصة أو أرقام دقيقة عن مبيعات المجال / الصناعة الاجمالية)، حينها تضع الشركة أهدافها المتعلقة بالربحية، مثل العائدات التي تريد تحقيقها، أو الأرباح الصافية، او عدد الوحدات التي تريد بيعها من المنتج.

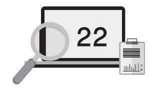
في أسواق أخرى يكون حساب النصيب السوقي سهل وهام جداً أيضاً، وهذا يظهر مع شركات كبرى مثل Adidas والتي تعتبر الحصول على نصيب سوق من شركات منافسة بشكل مباشر لها مثل Nike هو انجاز يستحق الذكر، أمام المشترين، وأمام حاملي الأسهم، وأيضاً أمام قسم التسويق ليعرفوا مدى التطور الذي يحدثوه في السوق.

في الشركات الناشئة والصغيرة يكون صاحب الشركة غالباً هو المدير التنفيذي / العام للشركة، ويشارك في وضع أهداف الشركة التسويقية، وعندما يضع أهداف لا يفضّل ان تكون هذه الأهداف - أمام قسم التسويق - في شكل أرباح صافية حتى لا يعرفون تماماً كم يحقق أرباح صافية لنفسه!

لذلك يفضّل ان تكون في شكل مبيعات (عوائد اجمالية - Revenues)، لكن ربما يضع في خطته التنفيذية (التي لا يطلع عليها باقي الموظفين) اهداف تتعلق بالربح الصافي - Profits.

هذه الأمثلة السابقة توضح لك انه ليس هناك سياق ثابت لوضع الأهداف، التي قد تختلف شكلها وطريقة صياغتها طبقاً للشركات وحجمها ومجال عملها، وطبقاً أيضاً لظروف السوق.

يتم وضع الأهداف التسويقية في مرحلة تطوير الاستراتيجية التسويقية، لكن الاستراتيجية التسويقية تشمل أيضاً الإجابة على سؤالين، هما:



1. **أين سأذهب في السوق.**
2. **كيف سأظهر في السوق.**

والاجابة عليهم تتلخص في نموذج معروف اختصاراً بـ STP ويتكون من 3 مراحل أساسية:

1. **التقسيم - Segmentation.**
2. **الاستهداف - Targeting.**
3. **بناء الصورة الذهنية - Positioning.**

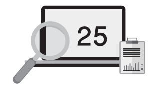
- يتم شرح جزء وضع الأهداف التسويقية قبل عملية تقسيم السوق، الاستهداف وبناء الموقع الذهني (STP)، لكن فعلياً وضع الأهداف غالباً ما يتم بعد الاستقرار على السوق المستهدف و استراتيجية بناء الموقع الذهني. وضع الأهداف التسويقية هي عملية مستمرة ويحدث عليها الكثير من التعديلات، ولا يختلف الامر كثيراً بخصوص التقسيم والاستهداف لذلك سوف تجد ان مرحلتي بحث السوق والاستراتيجية التسويقية (ووضع الأهداف التسويقية) بهم العديد من التداخل (الصحي) والاخذ والرد بينهم، حتى يتم الوصول لأفضل استراتيجية تسويقية وأدق اهداف تسويقية ممكنة.

2 . تقسيم السوق - Market Segmentation

هناك عدة أسباب تجعل الشركات لا تتعامل مع السوق ككتلة وواحدة وتفضل تقسيمه لعدة قطاعات، كل قطاع متجانس وله احتياجات متشابهة، وذلك لأنها تريد تحقيق أقصى اشباع ممكن لكل شريحة لأنها لو قدمت نفس المزيج التسويقي لأكثر من شريحة مختلفة في الاحتياجات سوف تحقق اشباع اقل لاحتياجاتهم.

ايضاً المنافسة الشرسة بين الشركات تجعل من الصعوبة ان تنافس على كل السوق، وهنا تظهر فكرة الثغرة السوقية - Niche التي يجب على الشركة استغلالها.

أيضاً بعد عملية التقسيم وبفرض ان الشركة اختارت قطاع صغير من السوق، فهذا سوف يفيد الشركات الصغيرة ذات الإمكانيات المحدودة بأن تركز امكانياتها بشكل أفضل وتكوّن براند بشكل أسهل واكثر ثبات في عقول الشريحة من المشترين المستهدفين.



الفرق بين التقسيم - Segmentation والاستهداف - Targeting

لا تجعل هذه النقطة تضعك في حيرة لا داعى لها، فالتقسيم والاستهداف خطوتين منفصلتين عن بعضهم، التقسيم هو وضع كل الشرائح الممكنة التي تستطيع بإمكانيات شركتك ان تطور لها مزيج تسويقي، لكن الاستهداف معناه هو اختيارك لشريحة أو أكثر من هذه الشرائح، وتوجيه مزيج تسويقي مختلف لكل شريحة على حدة.

معايير التقسيم

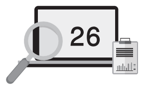
هناك 4 معايير أساسية للتقسيم، هي:

1. التقسيم الجيوغرافي.
2. التقسيم السكاني.
3. التقسيم النفسي.
4. التقسيم طبقاً للسلوك الشرائي.

1. تقسيم جغرافي - Geographic Segmentation

يتم تقسيم الشرائح السوقية على حسب كل بلد، او منطقة جغرافية، او كثافة سكانية، أو حسب الظروف المناخية والبيئة الطبيعية.

هذا التقسيم فيه خطأ شائع، وهو ان الكثير يعتقد اننا نقسّم السوق حسب الكثافة السكانية او معدل التوزيع، حتى لو لم يختلف المزيج التسويقي بينهم

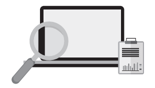


وهذا خطأ، بمعنى آخر.. افترض ان لدينا بلدين هم القاهرة واسكندرية، وانت سوف تقوم بتوزيع بمعدل اكبر في القاهرة عن اسكندرية، لأنك تملك سيارات توزيع اكثر في القاهرة، لكنك ستقوم بتوزيع نفس المنتج تماماً، وبنفس السعر، وبنفس طريقة التوزيع وستقوم باستخدام نفس أسلوب الترويج لكلا الشريحتين (البلدين: القاهرة واسكندرية)، فواضح هنا ان جميع عناصر المزيج التسويقي متشابهة بين البلدين، ولا داعى للتقسيم الجغرافي.

(*كثافة التوزيع ليست المقصودة بطريقة التوزيع فطريقة التوزيع معناها انك سوف تقوم بتوزيع المنتج - ولنفترض انه قهوة مثلاً - في القاهرة عن طريق متاجر التجزئة، أما في الإسكندرية فتقوم بالتوزيع عبر المقاهي (Coffee Shops)، هذا ما يسمى اختلاف تركيبة او طريقة التوزيع اما كثافة التوزيع فلا تستدعى التقسيم، وفى هذه الحالة تشير للتوزيع وكثافته التي تبدو اعلى في بلد عن بلد أخرى وذلك عندما تتحدث عن عنصر التوزيع في خطتك التسويقية في جزء برامج الفعل التسويقية - Action Programs).

2. تقسيم سكاني - Demographic Segmentation:

من أهم عوامل التقسيم السكاني:



النوع ـ Gender: الرجال والنساء يختلفون مع بعضهم اختلاف شاسع في كثير من الاحتياجات، وخصوصاً عندما نأتي للاختلافات بخصوص المنتج وما يتعلق به مثل شكله ولونه وتغليفه، وايضاً فيما يتعلق بالترويج وطرقه واللغة المستخدمة في التواصل والترويج.

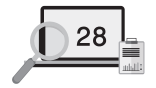
السن ـ Age: هناك اختلافات جوهرية تظهر في التسويق في الشرائح السنية المختلفة، وكملاحظة بسيطة، فانا أفضل استخدام المرحلة العمرية بدل من السن، لان التقسيم حسب السن يكون غير عملي في أوقات كثيرة.

فمثلا: إذا قسمت شريحة من سن 15-21 وهناك شريحة أخرى من 22 – 35 فاذا كان هناك شخص سنه 36 سنة، هل عليك إخراجه من الشريحة 22-35؟

وإذا كان سنه 22 هل يختلف بشكل شاسع عن 21 سنة؟!

رأيي هو أنك لن تستطيع ان تعمل عليهم بشكل عملي، والأفضل تقسيمهم بالمرحلة العمرية، مثل الأطفال، البالغين في المدارس، شباب الجامعة، الخريجين، وهكذا.

هذا سوف يساعدك كثيراً في تحديد الاحتياجات والعمل عليها خصوصاً في مرحلة الترويج.



الوظيفة / المهنة ـ Occupation: مثل ان تقوم بالتقسيم: مهندس ـ طبيب ـ محامى، وتقوم بتقسيم المهندسين لمهندسين معمارين والكترونيين وعمارة، وهكذا...

الدخل ـ Income: ممكن أن تستخدم تقسيم مثل دخل منخفض ـ متوسط ـ عالي.

او ممكن تكون أكثر دقة مثل هذا التقسيم: 100 دولار – 500 دولار، 500 دولار – 1000 دولار، وأكثر من 1000 دولار.

التقسيم حسب الدخل هو من اهم أنواع التقسيم لأنه سبب رئيسي يجعلك تقوم بعملية تقسيم السوق، وهو مفيد بشكل خاص عند التسعير، لان كل شريحة سوقية يكون لها سعر مختلف مناسب لها.

قد تجد صعوبة في التقسيم حسب الدخل، لأنك لا تستطيع تحديد نسبة / عدد الافراد ذوي الدخول من كذا لكذا، وايضاً لأنك كمشتري قد يكون دخلك منخفض وتشتري منتج مرتفع الثمن والعكس صحيح، لذلك يمكنك تحوير التقسيم طبقاً للدخل او القدرة المالية بشكل عملي وأكثر سهولة، عندما تقسّم السوق بهذا الشكل ـ ولنفترض انك تبيع ملابس ـ فيكون التقسيم:

1. مشتري يدفع في الملابس من 50–100 دولار
2. مشتري يدفع 100–200 دولار

3. مشتري يدفع أكثر من 200 دولار، وهذه الطريقة في التقسيم تفييدك كثيراً خصوصاً عند التسعير وتستطيع الحصول على نسب تقريبية وصحيحة اذا كان لديك خبرة جيدة في المجال / الصناعة التي تقوم بتقسيم السوق فيها.

التعليم ـ Education: تقوم هنا بالتقسيم حسب المرحلة التعليمية التي تمر بها شريحتك المستهدفة او التعليم الذي حصلوا عليه، مثل شهادة ثانوية، تعليم جامعي، شهادة بعد الجامعة ـ Post - Graduate، وأيضاً هذا المعيار في التقسيم يساعدك عند تطوير المنتج وعند تصميم الرسالة الترويجية، والتقسيم طبقاً للمستوى التعليمي مهم أيضاً لأنه قد يُعبّر عن مستوى الثقافة الموجود بها شريحتك المستهدفة، والتعليم ومستوى الثقافة هم جزء من الأجزاء والمعايير التي تكوّن الطبقة الاجتماعية ـ Social Class (الطبقة الاجتماعية هي جزء من التقسيم السيكولوجي أو النفسي كما سيتم تفصيله الآن).

3. تقسيم نفسي ـ Psychological Segmentation:

من أهم عوامل التقسيم النفسي(السيكولوجي):

- **الصفات والقيم الشخصية**: وهنا تظهر الفوارق الشخصية التي تشكّل الشخصيات المختلفة، فهناك الصبور، وهناك الهادئ، وهناك المتحمس المنطلق، وهناك المنغلق، وهناك الاجتماعي، وهكذا.

- **أسلوب الحياة ـ Lifestyle**: لأسلوب وطريقة الحياة عدة تفسيرات ونواحي، فممكن ان يكون مفهوم أسلوب الحياة معبّر عن ثقافة وطريقة معينة في تقضية الوقت، مثل ان هناك شخصيات تحب السفر، هناك من يرتبط بالقراءة او الدراسة، هناك من يهتم بشكل أكبر بعمله ووظيفته.

أيضاً هناك من يربط أسلوب الحياة بالمستوى والطبقة الاجتماعية ـ Social Class، فهناك تقسيمات مختلفة للطبقات الاجتماعية تنحصر بالنهاية في طبقات اجتماعية منخفضة، ومتوسطة وعالية، ولكن عليك التفرقة بين الطبقة الاجتماعية ومستوى الدخل لأنها ليست قاعدة ان تكون ذو طبقة اجتماعية راقية إذا كان دخلك عالي والعكس صحيح (**يتم تحديد المستوى الاجتماعي طبقاً لأربعة عوامل هم: الدخل ـ Income، الوظيفة ـ Occupation، التعليم ـ Education، الثروة التي تم تكون غالباً موروثة سابقاً من الأهل والاقرباء ـ Wealth**).

مشكلة التقسيم النفسي هي صعوبة تحديد أو حصر عدد المشترين المحتملين في كل شريحة منه، فمثلاً هناك منتجات مثل Pepsi وRedbull تركز على الانطلاق، وهناك Dodge وCaterpillar تركز على القوة والصلابة والرجولة، ولكنك لا تستطيع حصر عدد محدد من الناس في هذه الشرائح السوقية وبالتالي لا تستطيع وضع ارقام دقيقة لحجم السوق، لذلك التقسيم النفسي أعتبره تقسيم إعلاني

مُتقدم يخدم اهداف محددة، لكن الأصل في التقسيم هو ان يكون على أسس محددة ودقيقة (أو يتم تفسير التقسيم النفسي في ضوء تقسيم آخر أكثر دقة ووضوحاً)، ويمكن بُناء عليه توقع حجم السوق، مثل التقسيم الديموغرافي.

4. تقسيم حسب السلوك الشرائي - Behavioral Segmentation:

من ضمن العوامل الموجودة في هذا النوع من التقسيم:

- **أماكن الشراء:** فمثلاً هناك مستهلكين يفضلون الشراء من الشركة مباشرة، وهناك آخرين لا يجدون مشكلة في الشراء من موزعين او وسطاء للشركة.

  هناك من يشترون القهوة جاهزة من محلات ويقومون بإعدادها في المنزل او المكتب، وهناك من يفضلون اخذ قهوتهم في المقهي.

  هناك من يشترون احتياجاتهم يوم بيوم من المتجر الصغير، وهناك من يشترون احتياجات الأسبوع او الشهر من الأسواق العملاقة - Hypermarkets.

- **الاحتياجات / الرغبات والمنافع التي يريدها المشترى- /Benefits Needs and Wants:** كل شريحة سوقية لها احتياجات مختلفة من المنتجات، وربما حتى من نفس المنتج، فهناك مثلاً شريحة تهتم

بلون المنتج وهناك من يهتم بجودة خاماته، هناك من يهتم بالضمان وخدمات ما بعد البيع، هناك من يريد تغليف متميز، وطبقاً للاختلاف في هذه الاحتياجات يتم تجهيز منتجات مختلفة، او رسائل ترويجية مختلفة لنفس المنتج.

- **الاستخدام ـ Usage**: ويتم الحديث هنا عن معيارين، اولاً كثافة الاستخدام فهناك مثلاً شريحة سوف تشترى المنتج يومياً، وهناك من يشتريه اسبوعياً، وهناك من يشتريه شهرياً، وبالتالي لدي كل شريحة منهم كثافة شراء واستخدام مختلفة، يجعلك تغيّر أشياء في المنتج مثل حجم العبوة او سعرها او التوزيع في أسواق ومنافذ توزيع صغيرة او كبيرة، او يجعلك ربما تغيّر في محتوى الرسالة الترويجية.

كثافة الاستهلاك اخبرتك سابقاً انها لا تؤثر على المزيج التسويقي مثلاً كما في حالة التقسيم الجغرافي، لكن بفرض انها سوف تؤثر عملياً وسوف تؤدى لاختلاف في المنتج أو/ والسعرأو/ والتوزيع أو/ والترويج، فهنا يلزم التقسيم.

ايضاً الاستخدام له جانب آخر يتم أخذه بالاعتبار أثناء التقسيم و هو مرحلة المشترى من عملية الاستخدام، فهل انت مستخدم سابق للمنتج ولو لمرة واحدة، ام انت مستخدم منتظم لهذا المنتج، ام أن هذه هي أول تسمع فيها عن المنتج

ولم تقم بتجربته أو استخدامه من قبل، وهذا التقسيم مفيد خصوصاً عند توجيه الرسالة الترويجية، لان مُستخدِم للمنتج غالباً ما توجه له رسالة مختلفة عن تلك التي توجهها لمشترى محتمل لم يستخدم منتجك من قبل.

أيضاً نقطة قريبة من مرحلة استخدام المنتج هو الوعى عن المنتج واسمه - Awareness، فهناك شريحة لم تسمع عن المنتج من قبل، وهنا من سمع عنه سابقاً، وهناك من جربه فعلياً، وبالتالي كل شريحة سيكون لها طريقة مختلفة في الاستهداف خصوصاً من ناحية الترويج.

لا أبالغ اذا قلت لك ان التقسيم حسب السلوك الشرائي هو الأهم بين كل أنواع التقسيم لأنه السبب الاساسي لتقسيم السوق، لان اختلاف احتياجات الناس الشرائية هو ما يجعلنا نقوم بتقسيم السوق، ولو ان الاحتياجات متشابهة بين كل الشرائح السوقية لما احتجنا لتقسيم السوق، خصوصاً لتغيير المنتج او خصائصه، وتأتى في الأهمية بقية العوامل والتي تجعل الشركات تغيّر السعر او التوزيع او الترويج من شريحة لشريحة أخرى.

أيضاً - وفى كل الأحوال - فالتقسيمات طبقاً للعوامل المختلفة قد توازى وتفسّر بعضها.

فمثلاً إذا قسّمت السوق ديموغرافياً لرجال - نساء، ثم فسّرت هذا التفسير الديموغرافي بتقسيم آخر شرائي، مثل ان هناك شريحة تشتري السيارة لأدائها على

الطريق (الرجال)، وهناك شريحة تشتري السيارة لشكلها ولونها وأناقتها الخارجية (النساء)، بالتالي هنا تقسيم ديموغرافي قام بموازاة وتفسير تقسيم شرائي (أو العكس)، يحدث هذا على مستوى جميع التقسيمات بكل المعايير الممكنة، وليس على مستوى التقسيم الديموغرافي والشرائي فقط.

مثال آخر لتفهم هذه النقطة، افترض اننا نقوم بتسويق احذية رياضية، وقمنا بتقسيم السوق طبقاً لأسلوب وطريقة المعيشة ـ Lifestyle، وذكرنا ان هناك شريحة من السوق تحب الانطلاق والتحرك كثيراً، وهناك طبقة اكثر هدوء وتميل للجلوس بشكل اكبر، هذا تقسيم نفسى سيكولوجي، وفي نفس جدول التقسيم لكن هذه المرحلة في التقسيم حسب السلوك الشرائي سوف نقسّم نفس السوق لشريحة كثيفة الاستخدام للأحذية و تحتاج احذية قوية لتستمر معها فترة أطول، وهناك شريحة أخرى استخدامها اقل وتريد احذية جميلة في الشكل ولا يهمها القوة والاستمرارية كثيراً، هذا تقسيم شرائي، هناك قد يحصل وتوازى وتفسير للتقسيمات لبعضها البعض، كالتالي:

- الشريحة المنطلقة المتحمسة كثيرة الحركة (التقسيم النفسي) تريد احذية قوية باستمرارية عالية (التقسم الشرائي).
- والشريحة التي تميل للهدوء والجلوس اكثر (التقسيم النفسي) هي نفسها الشريحة التي تريد احذية تركز على الشكل واللون ولا تنظر كثيراً لقوة الحذاء واستمراريته (التقسيم الشرائي).

كيف تقوم بالتقسيم؟

أنت لديك 4 عناصر للمزيج التسويقي هم: المنتج ـ التسعير ـ التوزيع ـ الترويج.

بمجرد ان تختلف شريحة سوقية عن شريحة أخرى في احتياجاتهم بخصوص واحد او اكثر من هذه العناصر فأنت حينها تحتاج للتقسيم.

فمثلا شريحة تريد المنتج بلون احمر وشريحة تريده بلون ازرق، فهذا اختلاف في الاحتياجات بخصوص المنتج، وفى هذه الحالة تحتاج تقسيم.

شريحة تستطيع تحمل سعر محدد للمنتج وشريحة أخرى تستطيع تحمل سعر أقل، فاختلاف السعر بين الشريحتين يجعلك تقسّم.

افترض ان شريحة تشترى المنتج بشكل مباشر من الشركة، وشريحة أخرى تشترى عن طريق وسطاء، فاختلاف التوزيع يجعلك تقسّم.

اخيراً افترض ان شريحة لها ثقافة معينة يجب الترويج لهم بشكل مختلف عن شريحة أخرى بثقافة ترويجية مختلفة، حينها يجب ان تقسّم.

هنا اخبرتك انه يجب عليك التقسيم اذا اختلفت الشريحتين في عنصر واحد من هذه العناصر، فما بالك لو اختلفوا في اكثر من عنصر، او جميع العناصر! حينها عليك بالتقسيم، لأنه سيكون هناك اختلاف كبير بين هذه الشرائح السوقية، و كل شريحة منهم سوف تحتاج لاستراتيجية تسويق مختلفة.

شروط أساسية للتقسيم الصحيح

هناك فهم خاطئ لعملية تقسيم السوق، فتقسيم السوق عملية مجهدة ومستهلكة للسوق، لأنه يلزمك بعد التقسيم ان تقوم ببحث كل شريحة سوقية على حدة ثم تقرر أي الشرائح سوف تستهدف في استراتيجيتك التسويقية، لذلك من الأفضل أن تقلل الاختيارات، وتستبعد مبكراً أي تقسيمات غير مفيدة، بمعنى آخر، أي شريحة سوقية تعرف جيداً انك لن تستطيع استهدافها الآن او لاحقاً حتى، حينها الأفضل ان تستبعدها من جدول التقسيم لديك، وتركز فقط على الشرائح السوقية التي تستطيع استهدافها، ولكنك (متحير) أي من تلك الشرائح السوقية سوف تستهدف.

أيضاً لا يجب ان تقسّم شريحة سوقية لشرائح سوقية أصغر اذا لم يكن هناك فرق في واحدة او اكثر من عناصر المزيج التسويقي : منتج ـ سعر ـ توزيع ـ ترويج.

فمثلاً ان تقسّم السوق لرجال ـ نساء، ثم تجد ان الشريحتين سوف يحصلون على نفس المنتج والسعر والتوزيع والترويج، فهذا التقسيم خاطئ ومضيّع للوقت.



3 . الاستهداف Targeting

بعد خطوة تقسيم السوق سوف تحتاج أن تقرر ماهي الشريحة السوقية المناسبة التي عليك استهدافها، وذلك من خلال 3 عوامل للاستهداف عليك اخذهم في الاعتبار عند اختيارك للشريحة السوقية المناسبة، وعلى الرغم من انهم 3 عوامل ويبدو الامر بسيط، لكن تنفيذ الـ 3 عوامل فعلياً هو امر مهم ودقيق ويستهلك الكثير من الوقت لأنك سوف تحتاج للبحث والتجربة لكى تصل لتنفيذ وتطبيق هذه المعايير بدقة على التقسيم الخاص بك، كما ان أي خطأ في اختيار الشريحة المناسبة سوف يجعلك تنافس بشكل خاطئ في السوق وربما لا تدرك ذلك الا بعد وقت طويل او مجهود كبير في طريق خطأ سوف يكلفك الكثير.

معايير الاستهداف

هناك 3 معايير أساسية تستطيع استخدامها من اجل تحديد اذا كانت الشريحة السوقية مناسبة للاستهداف ام لا، هم:

1. **الشريحة حجمها كبير**: لأنك لو استهدفت شريحة حجمها صغير لن تستطيع الربح منها بالشكل المناسب، لكن احذر من كلمات مثل حجم كبير او صغير، لان الامر نسبى، قد تكون الشريحة صغيرة بالنسبة لشركة عملاقة، لكن تكون كبيرة جداً بالنسبة لشركة ناشئة.

أمر آخر عليك مراعاته هنا هو ان الشريحة تتمدد وتنمو وليس العكس.

التسويق اليوم مثلاً سوف تستهدف من برامجها التدريبية شريحة المبادرين بالمشاريع الخاصة، هذه الشريحة كبيرة بالفعل، وهي تنمو، ولكن كيف تعرف ان شريحتك كبيرة وتنمو؟

لا يوجد إجابة أفضل من الخبرة في المجال، فانت مع احتكاكك الدائم بمجالك الذي تملك الخبرة الفنية فيه، ترى هذا المجتمع، وتعرف من التجربة انه يحتاج لخدماتك، وهذا المجتمع ينمو شهرياً وسنوياً، وبالتالي تستطيع تحديد اذا كان المجتمع او الشريحة التي تستهدفها كبيرة وتنمو أو لا.

تستطيع ايضاً الاستعانة بأبحاث التسويق لكن الخبرة والتجربة غالباً ما تكون نتائجها افضل واكثر دقة.

2. **البيئة المحيطة في الشريحة المستهدفة مناسبةاكثر للعمل والنجاح**: يجب

ان يكون هناك وفرة نسبية في الموردين ـ Suppliers، الذين يمدونك بالمواد الخام او الخدمات التي تساعدك من أجل إتمام عملك او تقديم خدماتك ومنتجاتك بكفاءة.

وأيضاً هناك وفرة في الوسطاء والموزعين ـ Intermediaries، خصوصاً لو انك تقدم منتجك عبر منافذ التوزيع.

اذا دخلت إلى شريحة سوقية واردت تقديم منتجات وخدمات لها لكن لا تملك عدد كافي من الموردين والوسطاء فغالباً سوف تكون لديهم قدرة تفاوضية أعلى منك وربما يؤثرون على جودة وأسعار المنتج وكفاءة توصيله للشريحة المستهدفة وهذا سيؤدى لفشلك وخروجك من السوق.

المنافسون من العناصر المهمة أيضاً اثناء تحليل البيئة المحيطة في الشريحة المستهدفة، لأن كثرة المنافسين المباشرين يسبب أضرار مباشرة وأحياناً بالغة بهامش الربح الذي تريد الحصول عليه، وربما يدخلك في أخطر دائرة تسبب بهلاك الجميع ماعدا المشترى، وهي دائرة حرب الأسعار ـ Price War.

3. **الشريحة المستهدفة مناسبة لمواردك واهدافك:** لأنك تستطيع استهداف شريحة كبيرة وتنمو و يوجد فيها عدد كبير من الموردين والوسطاء و نادر

فيها المنافسة، لكنها خارج حدود امكانياتك الفنية وقدراتك وبالتالي لا تستطيع تقديم منتج او خدمة مميزة.

هناك قصة شهيرة هي عندما حاول Phil Knight مؤسس Nike منافسة Reebok بأحذية جميلة الشكل، لكنه فشل على الرغم من أن السوق كان يحتاج لهذه النوعية من الأحذية. فشل لأنه لم يملك ما يؤهله لكى يقدم منتجات تنافس هذه الشريحة من ناحية الشكل الجمالي وعاد للنجاح عندما ركز على موارده وأهدافه وقدم احذية قوية للغاية، فأصبحت Nike من أشهر العلامات التجارية - ان لم تكن الأفضل والاشهر - عندما يتعلق الامر بحذاء رياضي قوى.

مراحل الاستهداف

يوجد 3 مراحل للاستهداف هم:

1. **توجيه نفس المزيج التسويقي للسوق كله بدون استهداف شريحة محددة - Mass Marketing**: هناك منتجات طبيعتها انها تتوجه للجميع والفروق بين الشرائح السوقية ليست واضحة أو حتى موجودة في بعض الأحيان، فالخضروات والفواكه والأطعمة لا تركز على شرائح سوقية محددة (وان كان مع تطور الأسواق وطرق التسويق أصبحت هناك شركات في هذه القطاعات تحاول ان تقسّم السوق وتستهدف شرائح محددة اكثر).

2. **توجيه مزيج تسويقي مختلف لكل شريحة من الشرائح السوقية المتاح دخولها . Differentiated Marketing**: بمعنى انك بعد ان تقسّم السوق سوف تستهدف كل شريحة بمزيج تسويقي مختلف.

3. **توجيه مزيج تسويقي لشريحة سوق واحدة . Concentrated Marketing**: في هذه الحالة تبدأ الشركة في وضع كل امكانياتها لخدمة شريحة واحدة من الشرائح السوقية المتاحة.

مثال على التقسيم ومراحل الاستهداف:

التسويق اليوم ستقوم بتقسيم السوق لـ 3 قطاعات من الشرائح السوقية التي تريد الحصول على تدريب عملي في التسويق، وستستخدم التقسيم بناء على المعايير الديموغرافية والشرائية فيكون التقسيم كالتالي:

1. شباب في الجامعة وخريجين جدد يريدون الحصول على التدريب من أجل التدرب على التسويق للعمل به بعد الجامعة.

2. خريجون جامعات بخبرة مهنية ومبادرين بمشاريع ناشئة واحتياج هذه الشريحة من التدريب الحصول على تدريب عملي يجعلهم قادرين على إدارة تسويق ناجح لخدماتهم ومنتجاتهم سواء في الشركات التي يعملون بها أو في مشاريعهم الناشئة.

3. خريجون بخبرة أو بدون خبرة ويريدون الحصول على شهادات

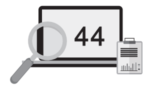
متخصصة لها اسم مميز في السوق تجعل مهمتهم في الحصول على وظائف تسويق أكبر.

بعد أن قمت بتقسيم السوق، نأتي لخطوة الاستهداف، سيكون لدي 3 مراحل للاستهداف:

1. مرحلة استهداف الجميع بنفس البرنامج التسويقي - Mass Marketing.
2. مرحلة استهداف كل شريحة من الـ3 شرائح بمزيج تسويقي مختلف (أو استهداف شريحتين فقط من الـ 3 شرائح، وكل شريحة من الـ 2 المختارين سوف نستهدفهم بمزيج تسويقي مختلف) - Differentiated Marketing: وهنا يلزم تغيير المنتج او السعر او التوزيع او الترويج او كلهم او بعض منهم، من أجل ان يناسب كل شريحة من هذه الشرائح.
3. مرحلة استهداف شريحة واحدة فقط - Concentrated Marketing: وفيها سوف أقوم بتقديم كل مواردي لكى تخدم شريحة واحدة فقط من هذه الشرائح السوقية.

ما الأفضل للعمل، من هذه المراحل؟

الاستراتيجية الأولى، وهي استهداف الجميع بنفس المزيج التسويقي لن تكون مجدية لانها سوف تحقق اشباع أقل وحتى لو حققت لك أرباح في البداية لكنك لن تتمكن من خلالها من بناء هوية تجارية قوية تميزك في السوق.



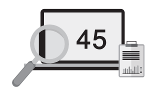
(على الرغم من ذلك فهناك بعض المنتجات التي يناسبها الاستهداف الضخم Mass Marketing ـ مثل كثير من منتجات الاكل والشرب، والتي تناسب قطاع كبير من المستهلكين ولا يوجد داعي للتقسيم والتركيز على شريحة معينة من السوق، ومثال على ذلك محل يبيع خضار أو فاكهة).

الاستراتيجية الثانية جيدة وسوف تحقق اشباع كبير لكل شريحة سوقية على حدة، لكن تحتاج لموارد كبيرة ـ نسبياً ـ لكى تعطى تركيز على اكثر من شريحة في نفس الوقت.

الاستراتيجية الثالثة سوف تساعدك في بناء هوية تجارية ـ Brand واشباع عالي مثل الاستراتيجية الثانية وهي تناسب اكثر الشركات ذات الموارد المحدودة، او عموماً الشركات التي تتبع استراتيجية التركيز، مثل شركة Apple التي تركز على شريحة واحدة بطبقة اجتماعية بمستوى ثقافي ودخل عالي نسبياً، وهي شريحة مغرمة بالتكنولوجيا، في حين ان Samsung تعمل على إعطاء هواتف بمزيج تسويق مختلف لكل شريحة في السوق.

هذا يرجع لأهداف الشركة ومواردها وثقافتها وعوامل كثيرة تؤثر في القرار بالنهاية.





4. بناء الموقع الذهني ـ Positioning

الموقع الذهني هو صورة او صفة تأتي إلي ذهنك بمجرد ذكر اسم شركة او منتج او شيء متعلق به، الموقع الذهني يستمد قوته في أن يكون شيء واحد فقط ـ وقوى جداً ـ يأتي في ذهنك عند رؤية المنتج أو أي شي مرتبط به.

وبمعنى آخر، تصل الشركة لمرحلة اعلى من قوة الموقع الذهني اذا كان الموقع الذهني للشركة / المنتج في عقول الناس شيء مركّز وصفة محددة، وعندما تزيد عدد هذه الصفات ربما تعطى تأثير سلبى و ليس إيجابي كما يتخيل البعض.

مثلاً عندما نقول Volvo تتذكر انها السيارة الأكثر امان، Mercedes.. السيارة الأكثر فخامة، Bugatti.. السيارة الأكثر سرعة، BMW.. السيارة الأكثر رفاهية، Toyota.. السيارة الأكثر توفير.. الخ.

- الموقع الذهني سُمّي هكذا لان الشركة تحتل به موقع مميز في عقول المشترين مقارنةً مع المنافسين، فكل شركة يجب ان يكون لها موقع مميز /



فريد / مختلف في عقول الناس في السوق، و هذا الموقع هو الذي يجعل المشتري يترك شركة او منتج ويذهب لآخر.

لذلك الشركات التي لا تعمل على بناء موقع ذهني مميز لها تكون بلا هوية واضحة في السوق، وبالتالي تفشل على المدى البعيد.

الموقع الذهني له مصادر عديدة يمكنك الاستعانة بها لكى تُنشئ واحد يخص منتجك، فالمنتج وصفاته ومميزاته قد يكون المصدر الأول، واذا لم تجد في المنتج شيء مميز وقوى، ربما تجد في الخدمة التكميلية للمنتج مثل خدمة التوصيل.

ربما تكون الميزة في قنواتك التوزيعية ـ Channels، مثل فروع Mac الموجودة في كل مكان تقريباً ومفتوح أبوابها طوال اليوم، او البائعين والعاملين لديك، مثل محلات Virgin التي تملك ميزة البائعين المهرة بمزاج وسلوك ـ Attitude إيجابي دائماً في صالح الزبون.

المهم ان تخرج بموقع ذهني دقيق، هذا الموقع الذهني سوف نستخدمه لاحقاً في كل الجهود الترويجية للمنتج، وهو ما يكوّن الهوية التجارية (البراند) أيضاً.

- (نظراً لمشاكل الترجمة الحرفية للتسويق فربما يكون هناك جدال لاستخدام لفظ الصورة الذهنية بديل للموقع الذهني او العكس، لان هناك من يري ان لفظ الصورة الذهنية اكثر شمولاً ويتم اطلاقه على كل التفاصيل والصور التي تأتي في ذهنك عندما تري المنتج او شيء

متعلق به (فيما يشبه تفسير البراند)، لكن بعيداً عن الترجمة الحرفية للمصطلحات، ففي هذا الكتاب استخدم عادةً الصورة الذهنية بديلاً للموقع الذهني، بنفس التفسير، كأقوى شيء عن المنتج يأتي في ذهنك ـ مقارنةً مع المنافسين ـ عندما ترى المنتج أو شيء متعلق به.)

معادلة بناء الصورة الذهنية / الموقع الذهني

اذا لاحظت الشركات ذات الصور الذهنية الأقوى في العالم فسوف تجد ان معادلة بناء الصور الذهنية لاتخرج عن هذه الـ 3 عناصر الأساسية:

1. **المنتج:** تطوير دائم ومستمر للمنتج بكل الاشكال والطرق في صالح ان يصب في خدمة الصورة الذهنية عن المنتج، فمثلاَ 7 Up تقول انها تساعد على الانتعاش والروقان، لذلك تطور مشروبها بشكل دائم لكى يخدم هذه الصورة الذهنية المراد تكوينها، ففي حملات لها تقول انها اضافت ليمون اكثر، واضح هنا ان الليمون، وهو العنصر الأساسي في عملية الحصول على الهدوء والاسترخاء، هو ما يميز المنتج ويخلق الصورة الذهنية وبالتالي الشركة تركز عليه بشكل كبير.

Snickers مثلاً تقول انها تسد جوعك، وعندما تلاحظ مكوناتها مثل الحليب والشوكولاتة والفول السوداني والسكر وغيرها من المكونات الغذائية التي تسبب الشبع، سوف تفهم انها تفعل ذلك لتحقق الصورة

الذهنية التي تريد بناءها، واذا طورت المنتج فغالباً سوف تضيف فول سوداني اكثر او مكوّن آخر لتحقق لك اشباع جوع اكبر، كما فعلت سابقاً وأظهرته في حملاتها الترويجية بالفعل.

2. **الترويج**: هذا هو العنصر الثاني في معادلة بناء الصورة الذهنية، يجب على الشركة ان تقوم بتطوير حملات ترويجية تصب كلها في رسالة واحدة فقط، هذه الرسالة هي الصورة الذهنية التي تريد ترسيخها في عقول الناس، هذا ليس معناه ان تكون الإعلانات متشابهة او مكررة، لكن المقصود هو تصميم حملات ترويجية مبدعة ومختلفة لكن كلها تصب في نفس الرسالة وهي الصورة الذهنية التي تريد الشركة تكوينها.

3. **الوقت (التكرار)**: صعب جداً - ان لم يكن - مستحيل ان تبنى صورة ذهنية قوية في وقت قصير، لان الامر نفسي ومعقد ويلزم وقت مناسب لكى تصل لصورة ذهنية أقوى، وكلما مر الوقت وانت تطور المنتج والترويج بشكل صحيح فسوف تكون الصورة الذهنية أقوى وكلما مر الوقت اكثر تزداد الصورة قوة أكثر.. وهكذا.

هذا هو سر الإعلانات التذكيرية عموماً، تلك الإعلانات عن منتجات نحن نعرفها ونحفظ خصائصها عن ظهر قلب مثل Pepsi وCoca - Cola لكن هذه الشركات تقوم بعمل حملات ترويجية لنفس المنتجات لأنها تريد تثبيت الصور

الذهنية في عقول المشترين، وهذا كما ذكرنا يفيدها في خلق الصورة الذهنية القوية عنها، وبالتالي تكوين براند قوى.

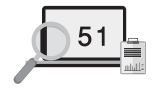
كتابة جملة الصورة الذهنية

جملة الصورة الذهنية الداخلية ـ Internal Positioning Statement ربما تكون الجملة الأهم في خطتك التسويقية كلها لان لو جملتك الذهنية صحيحة سوف يكون كل مايترتب عليها من تطوير منتج وسعر وتوزيع وترويج صحيح أيضاً.

- هذه الجملة تُسمّي جملة موقع / صورة ذهنية داخلية لأن هناك جملة موقع ذهني خارجية وهي الشعار الترويجي او الإعلاني الذي يظهر أمام المشترين، مثل شعار(Nike (Just Do It، أو شعار Apple (Think Different)، وهذه الجمل والشعارات الترويجية يتم استخلاصها من جملة الموقع الذهني الداخلية التي نتحدث عنها الآن.

الجملة الذهنية تتكون من 3 أجزاء (باستخدام مثال كورس تدريبي تقدمه صفحة التسويق اليوم):

1. **الشريحة المستهدفة:** شريحة المبادرين بمشاريع صغيرة ومتخصصي التسويق في الشركات الذين يريدون الحصول على تدريب في التسويق لثقل مهاراتهم للتسويق لمنتجاتهم وخدماتهم.



2. **اسم المنتج وما يقدمه:** كورس ماركتينج من الاخر هو تدريب على مهارات تسويق.

3. **أقوى صفة في المنتج (الصورة الذهنية):** أقوى كورس (عملي) في مجال التدريب على التسويق.

لماذا استخدمت صفحة التفضيل (أقوى)؟

دعنا نعتبر الجملة الذهنية هي مثل المهمة / الرسالة ـ Mission التي تريد تحقيقها، وبالتالي انت تضع أمامك رؤية تريد تحقيقها وهي انك تصبح الأقوى او الأسرع او الأكثر دقة أو الأكثر احترافية أو الأفضل في خدمة العميل.. الخ.

وهذا بناء على قاعدة بسيطة جداً ولكن أهميتها بالغة في التسويق، وهي انك موجود في السوق لفعل شيء مميز لا يفعله المنافسون، وبالتالي انت فعلاً يجب ان تقدم شيء مميز عن كل المنافسين في السوق، لذلك لن تقول انك تقدم أفضل عقارات من ناحية الموقع الجغرافي، وانت في الحقيقة لا تملك هذه الميزة!

يجب ان تكون مؤهل ولديك معادلة للصورة الذهنية كفيلة انها تجعلك فعلاً (الأفضل) في شيء محدد بخصوص المنتج او الخدمة التي تقدمها تجعلك أكثر تميزاً عن كل المنافسين في السوق وهكذا سيتذكرك الناس، وبالتالي سوف تكوّن الصورة الذهنية والبراند القوى.

5. بناء الهوية التجارية ـ Branding

- (بالعودة لمشاكل التراجم الحرفية لمصطلحات التسويق والجدال الذي تحدثه هذه الاختلافات، فالكثير يفضل الابتعاد عن لفظ العلامة التجارية كترجمة / تفسير لـ Brand، ولذلك أحاول كثيراً استخدام مصطلح ـ هوية تجارية ـ بدلاً من علامة تجارية التي يراها الكثير انها يجب ان تكون ترجمة لـ Trademark وTrademark هنا او العلامة التجارية ـ كترجمة حرفية ـ هو شيء بسيط جداً من البراند او هوية المنتج، لانها مجرد لوجو او شكل بسيط تستخدمه الشركة لبناء هويتها، لكن بالعودة للشائع فسوف استخدم هنا لفظ العلامة التجارية بديل وموازي للهوية التجارية ـ Brand.)

لن تستطيع الحصول على براند قوى بدون عملية تمييز ـ Differentiation قوى للمنتج الذي تقدمه والعناصر المكملة له لتكتشف ماهي الميزة التنافسية

الأقوى لديك وتبنى بناء عليها صورة ذهنية قوية / موقع ذهني قوي، العلامات التجارية/ الهويات التجارية ترتكز على صور ذهنية / مواقع ذهنية.

الفرق بين العلامة التجارية (براند) والصورة الذهنية

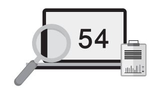
العلامة / الهوية التجارية ـ براند ـ معناها ببساطة كل الصور والألوان والصفات وكل شيء آخر يأتي في ذهنك عندما يمر امامك اسم منتج او شركة او شيء متعلق بهم، الاختلاف بين البراند والصورة الذهنية ان البراند يشمل كل شيء يأتي في ذهنك سواء كان إيجابي او سلبى عن الشركة، فمثلاً اذا قلت لك ماذا تعنى Apple بالنسبة لك؟

ربما تقول الآتي : موبايل ـ تكنولوجيا عالية ـ صعوبة نسبية في الاستخدام ـ ستيف جوبز ـ ابداع ـ سعر مرتفع ـ طبقة اجتماعية اعلى ـ لون سيلفر مميز ـ تفاحة مقضومة ـ .. الخ كل هذه هي صور وصفات تأتى في ذهنك عندما نتحدث عن براند آبل، لكن الصورة الذهنية هي مركز كل ذلك، هي أقوى صفة تميّز Apple، ولنقل هنا ان Apple اقوى موبايل من ناحية التكنولوجيا والتطور.

اذاً هنا الفرق، الصورة الذهنية جزء من العلامة التجارية، هي في المركز تحديداً.

القصص لبناء البراند

هناك فنيات كثيرة جداً لبناء العلامات التجارية القوية ومن أشهر هذه الفنيات



هي خلق القصص، الناس يحبون القصص والحكايات، والعلامات التجارية الأقوى في العالم سوف تجد ورائها قصص يتناولها الناس وينقلونها، فمثلاً هناك قصص متعددة لسر تسمية Apple بهذا الاسم، منها التفاحة التي سقطت على نيوتن اثناء جلوسه تحت شجرة واوحت له بقانون الجاذبية، وهناك قصة موظف Fedex الذي استأجر طائرة خاصة ليوصل بريد في معاده تماماً.

العلامات التجارية يتم بناءها على قصص يتناقلها الزبائن خصوصاً السعداء ولكن القصة لها أهمية او جانب آخر هام وهو انها تساعدك من أجل فهم البراند للمنتج أو الخدمة التي تقدمها وتجعلها اكثر وضوحاً، وتستطيع من القصص استخراج اسم لمنتجك، وربما شعار ترويجي، وتصميم لوجو.. الخ

فكرت مرة في جدوى القصة للبراند، وحاولت تطبيق الامر على التسويق اليوم، فاستخدمت تكنيك القصة كالتالي..

«يدخل الى مدونة التسويق اليوم شخص تائه في مجال التسويق ويريد من يساعده في خوض هذا المجال وفهم اساسياته ومهاراته الأساسية لكى يتعلّمها ويطبقها بشكل صحيح، وذلك بعيداً عن المصطلحات والكلام المغلوط عن المجال، سيدخل هذا الشخص موقع التسويق اليوم ويظل يقرأ في مقالاته حتى يبدأ وضع قدميه على الطريق الصحيح، ومع استمراره في فعل ذلك سوف يكتسب معرفة تسويقية ضخمة ورائعة سوف تساعده على النمو في المجال

والترقي في الشركات والحصول على وظائف افضل في مجاله المفضل، واذا كان يمتلك مشروع ناشئ فاكتساب هذه المهارات سوف يساعده على تسويق مشروعه بشكل أفضل والترقي في السوق وجنى مزيد من الأرباح والنجاح»

هذه القصة أنا وضعتها لكى تساعدني في فهم قوتي ونقطة تميزي الأساسية التي سوف تساعدني على بناء الصورة الذهنية والبراند، لكن يمكنك أيضاً ان تحصل على قصة او أكثر من قصص الزبائن السعداء الذين اشتروا واستخدموا منتجاتك، هذه القصص سوف تجعلك تفهم ماذا يميزك عن المنافسين في السوق وكيف تستغل ذلك في تعديل استراتيجيتك التسويقية ووضع الصورة الذهنية الصحيحة، وبناء عليها البراند بشكل صحيح.

بعد ان تضع هذه القصص امام عينيك تستطيع بسهولة تخيل العديد من المسميات لمنتجك والعديد من أفكار اللوجوهات والشعارات الترويجية والجمل الاعلانية.. الخ

اختيار اسم البراند

هناك طرق كثيرة لتسمية المنتج، لا يوجد طريقة أفضل من طريقة، لكن كل الطرق لها مزايا وعيوب ولها ظروف استخدام مختلفة، هذه امثلة لطرق تسمية المنتجات:

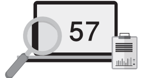
- **التسميات الوصفية ـ Descriptive**: هذا نوع شهير جداً من

التسميات وفيه تسمّى المنتج بشكل يصف ميزته الرئيسية او مجال عمله، فمثلاً شركة (موبايلي) مفهوم انها سوف تقدم شيء ما في مجال الاتصالات والهواتف، (الوسيط) يربط بين طرفين هما البائع والمشترى، (Volkswagen) وتعنى بالألمانية عربية الشعب، وهي تصف ميزة في المنتج انها عربية شعبية ومنتشرة وشائعة الشراء والاستخدام.

هذه الطريقة جيدة في انها تصف شيء ما عن المنتج وتنجز الوقت المطلوب في شرح مجال المنتج او ميزته كل مرة وتساعد في بناء الصور الذهنية، لكن غالباً سوف تعطيك أقل في قوة الهوية، خصوصاً اذا كان هناك منافسين يستخدمون هذا النوع من التسمية، فمثلاً انت ستطور موقع اسمه (عروض)، وهو موقع تجارة الكترونية ـ Ecommerce، يقدم عروض وتخفيضات على المنتجات، ستجد هناك منافس آخر يسمى عروضنا، وأخر يسمى عروضك.. الخ، هنا تفقد هويتك لان هناك العديد مثلك، لكن ان يكون لك اسم مميز فهو يشارك في بناء هوية اقوى.

لاتنسى أيضاً ان هناك عيوب أخرى في هذا النوع من التسمية لها علاقة بالبحث الإلكتروني، الأمر الذي قد يجعل منافس لك يظهر قبلك، خصوصاً لو الباحث كتب الاسم بشكل خاطئ قليلاً.

شيء آخر، انه صعب حجز نطاقات لكلمات وصفية شائعة مثل هذه، واذا كانت موجودة فتكلفتها عالية جداً.



- **تسميات مكونة من تجميع مقاطع او حروف أولى . Acronyms / Amalgam / Initials** /: شركة Vodafone مثلا مكونة من كلمات Voice - Data - Telephone، في حين Intel مكونة من Integrated Electronics، أيضاً 3M تكونت من Minnesota Mining and Manufacturing (مينيسوتا ولاية في امريكا)، Adidas مكونة من Adolf (Adi) وDassler، وهما الاسم الأول والثاني لصاحب الشركة.

هذا النوع منتشر ولكن لا أرى انه يناسب اللغة العربية، لأنه قد يتسبب في اخراج كلمات غريبة في النطق وغير مألوفة، لكنه يبدو مناسب أكثر مع الحروف الإنجليزية.

- **التسمية الجغرافية . Geography**: وفيها تقوم بتسمية المنتج حسب مدينة او مكان له معنى بالنسبة لك، او حتى ليس له معنى! فمثلاً Nokia هي اسم بلد في فنلندا، وAdobeهو مصب نهر قريب من صاحب برنامج Adobe.
- **التسمية طبقاً للمادة المكونة للمنتج . Ingredients**: وهذا النوع منتشر في أسماء الادوية والمستحضرات الطبية بشكل عام، فمثلاً Pepsi مشتقة من بيبسين وهو انزيم هضم.

- **تسمية مبتكرة ليس لها معنى ـ Neologism**: تستطيع تركيب او تأليف كلمة تكون سهلة في النطق وأنت من اخترعتها وليس لها أصل أو معنى و ميزتها عندما تنتشر انها تكون خاصة بمنتج او براند وهذا يعطى هوية مختلفة ومميزة للشركة التي تستخدم هذا النوع من التسميات ومثال على ذلك Kodak و Exxon.
- **الأسماء طبقاً لاسم المؤسس ـ Founders' Names**: هذه الطريقة شائعة في المنتجات اليابانية مثل – Honda – Casio – Toyota Suzuki وغيرهم، وهذه علامات تجارية مشهورة، على الرغم من انها في الأصل أسماء لأشخاص، و تستطيع استخدام هذا النوع من التسمية خصوصاً عندما يتعلق الامر بخدمات استشارية، او يكون البراند متعلق بشخص، مثل شركات المحاماة والتسويق والمحاسبة والمراكز الطبية وأحياناً المطاعم، والشركات الخدمية بشكل عام.
- **تسمية المنتج بناء على قصة وراء البراند أو شيء معبر عن قوته ـ Symbolism**: هناك امثلة كثيرة ناجحة، وأشهرها Amazon، حيث تم تسميته ليعبر عن انه مكان يوجد فيه كل شيء تحتاجه، واختاروا امازون لأنه أطول نهر في العالم، وهذا النوع من التسمية له العديد من المزايا أولها انه يعطيك اسم مميز لا يتشابه مع اسامى المنافسين، كما انه يحكى قصة وراءه.

طريقة عملية تتبعها لكى تقوم بالتسمية طبقاً لهذه الطريقة.

أولاً عليك ان تجد ميزتك التنافسية التي تريد التركيز عليها، فمثلاً هناك من يريد انشاء شركة او موقع يقوم بعمل استبيانات ويقوم بتجميع بيانات كثيرة عن السوق والمشترين، سوف يفكّر في شيء او شخص او حيوان او نبات بهذا النشاط.

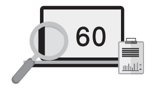
يصل بالنهاية لحيوان نشيط ويقفز في كل مكان وهو القرد، فتكون التسمية Survey Monkey، وهو بالفعل من اشهر المواقع التي تقدم هذه الخدمة.

بشكل عام هناك إرشادات عامة عند تسمية المنتجات منها ان تكون بسيطة وغير معقدة وسهلة النطق وان يكون النطق كما الكتابة (Xerox مثلا مشكلتها ان كتابتها ليست كما يتم نطقها)، ولا تخالف ثقافة البلد خصوصاً عند ترجمتها في بلدان أخرى، وتناسب الشريحة المستهدفة.

اختيار الألوان المربوطة نفسياً

هل هناك الوان محددة اذا استخدمتها في المنتج او الهوية البصرية له تعطى انطباعات معينة؟

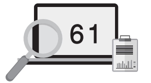
هناك العديد من الأبحاث التي اختبرت الألوان بشكل نفسى، من النتائج الشائعة: الأخضر مناسب للمنتجات الصديقة للبيئة والصحية ـ Organic، سيستخدمه مثلا منتج ألبان بدون مواد حافظة.



- الأزرق لبناء الثقة والمصداقية، وبالتالي يناسب المواقع والمجلاّت التعليمية مثل التي تريد اعطائك انطباع بالثقة والاحترافية (لوجو التسويق اليوم ازرق).
- البنفسجي يوحى بالابتكار، تستخدمه Cadbury لان لديها تشكيلة متنوعة ومبتكرة من الأطعمة والاشكال للشوكولاتة.
- الأحمر يحفز على الحركة والشراء، وكثير من محلات الطعام والمشروبات والأسواق الاستهلاكية عموماً تستخدمه للتحفيز أكثر على الشراء.
- البرتقالي يعطى الامل وقد يوحى بان الشيء موفّر اقتصادياً، تستخدمه Orange للاتصالات وتربط نفسها بالمستقبل وهي ايضاَ كانت تتميز بتقديم خدمات بتكلفة اقل نسبياً من المنافسين (البديل الشعبي).
- الأصفر ملفت جداً للنظر وغالباً ما تستخدمه المحال التجارية التي تريد لفت نظرك لها في الطريق، مثل شركة شحن او تصوير ورق او مطعم سريع، (مع العلم ان استخدام الأصفر على نطاق كبير يكون غير مريح للعين).
- الفضي يوحى بالفخامة، ويشاركه الأسود.

هل فعلاً هذه الألوان تربطنا نفسياً، بمعنى ان هذا طبيعة في اللون؟

ربما.. وربما يكون العكس، انه بسبب استخدام لون معين من عدد من الشركات في مجال معين فتم ربطه بشكل نفسى في أذهان الناس.



الفصل الثاني

الاتصالات التسويقية المتكاملة - IMC



1. خطة الترويج المتكاملة ـ Promotion Mix

ماذا حدث ليتم تغيير الترويج ليصبح الاتصالات التسويقية المتكاملة ـ Integrated Marketing Communication؟

تم الاستعانة بلفظ الاتصال / التواصل ـ Communication ليدل ان عملية الترويج هي عملية متبادلة وتحتاج لتواصل صحيح بين الشركات والأشخاص المستهدفين، ويلزم الشركات بعد ارسال رسائلهم الترويجية الحصول على استجابة ورأي من المستهدفين ـ Feedback لتحسين جودة رسائلهم الترويجية باستمرار.

اما المتكاملة ـ Integrated فلها سبب مهم، وهو ان الشركات يجب ان تستعين بكل عناصر الترويج في نفس الوقت، وبشكل متكامل لان الاعتماد على عنصر واحد من هذه العناصر ليس منطقي، فكل عنصر له هدف منفصل ويتكامل مع باقي العناصر كالتالي:

1. **الإعلان ـ Advertising**: هو العنصر الأشهر من عناصر الترويج ويهدف لنشر اسم المنتج بشكل كبير وسط الشريحة المستهدفة (يعمل على خلق Brand Awareness).

2. **العلاقات العامة او الاعلام (Public Relation / Publicity)**: هدفها نشر الثقة والمصداقية عن المنتج من خلال بعض الأدوات المتخصصة في تحقيق هذا الهدف مثل أدوات الهوية ـ Corporate Identity Materials مثل الموقع الإلكتروني وكروت العمل والزي الخاص بالموظفين والمطبوعات الترويجية التي تركز على التعريف بمنتجات الشركة وتاريخها ومصدر قوتها في السوق.

3. **البيع الشخصي ـ Personal Selling**: وهدفه الاقناع عن طريق سرد قوى ومفصل عن فوائد المنتج للزبون، والرد على كل اعتراضاته ومخاوفه.

4. **العروض الترويجية ـ Sales Promotions**: وهدفها تنشيط عملية البيع وتحفيز المشترين على اتخاذ خطوة الفعل وشراء المنتج.

- يمكنك بالاستعانة بهذا المثال لفهم لماذا علينا استخدام جميع عناصر الترويج بشكل متكامل. سنفترض ان العداء (بولت) وهو ـ يُعتبر الأسرع في العالم ـ يريد الترويج لنفسه، مع افتراض ان لا أحد يعرفه مسبقاً.

- **مشهد** (1): ينزل في الشوارع ويوقف الناس ويقول لهم انه أسرع رجل في العالم، ثم يذهب منطقه أخرى ويقول للناس فيها انه اسرع رجل في العالم.. وهكذا..

كل الناس عرفت ان هناك رجل ويقول على نفسه انه اسرع رجل في العالم.

هذا هو الإعلان ـ Advertising وهدفه هو التعريف بالمنتج ـ Brand Awareness.

- **مشهد** (2): مايكل شوماخر المعروف والمحبوب في العالم والمعروف انه أسرع سائق في التاريخ يخرج لنا ليؤكد ان بولت هو اسرع رجل في العالم. هذه هي العلاقات العامة ـ PR، هدفها اعطاء الناس المصداقية والثقة ـ Credibility عن المنتج.

- **مشهد** (3): رجل انيق ينزل مع بولت ليوضح للناس مزايا بولت ويوضح كيف انه يقطع مسافة كذا في زمن قياسي، وأنه حصل على شهادات وجوائز و أرقام قياسية وكؤوس عالمية. هذا هو البيع الشخصي ـ Personal selling وهدفه الإقناع.

- **مشهد** (4): جرّب بولت واذا لم يكن هو الاسرع أعدك بتعويض مناسب، أو خذ بولت الآن وخذ معه حذاء Nike هدية.

هذه هي عروض الترويج ـ Sales Promotions وهدفها تنشيط المبيعات.

لا يمكن بناء خطة ترويجية قوية ـ متكاملة ـ بدون الاعتماد على هؤلاء الأربعة، لأن كل عنصر له هدف مختلف ـ وتكميلي ـ للعناصر لأخرى.

يمكن إضافة التسويق المباشر ـ Direct Marketing لكى يكون عنصر خامس بشكل منفصل ومتكامل وهدفه التواصل والحصول على ميزة السيطرة والتحكم في التعامل مع المشتري النهائي بدون أي وسيط يعيق عملية التواصل، والشركات تستطيع ان تُدخل التسويق المباشر فعلاً إلى عملية الترويج وليس كما يعتقد البعض انه يجب ان تعمل الشركة بطريقة التسويق التقليدي أو (إمّا) التسويق المباشر، ومن أشهر الأمثلة على ذلك Mini cooper التي تستخدم عناصر الترويج بشكل ممتاز، و لكنها ايضاً تستخدم موقعها الإلكتروني لكى تتواصل مع المشترين بشكل مباشر، وتجعلهم يدخلون الموقع يعدّلون بعض الأشياء والاختيارات في سيارتهم المفضلة، ويحصلون على السيارة بشكل مباشر (بدون أي وسيط)، وهذا يعتبر شكل من أشكال التسويق المباشر وتستخدمه Mini cooper بجانب عناصر الترويج الأخرى، وبشكل متكامل وغير متعارض.

هل يلزمك حجم شركة كبيرة لتطبيق تكامل العناصر الترويجية؟

قد تظن ان عليك ان تكون شركة عملاقة لكى تحقق هذه المعادلة، ولكن هذا ليس صحيح، فمهما كان حجمك صغير فيمكنك فعل الأمر نفسه.

فعندما تقدم التسويق اليوم كورس تدريبي تقوم بهذه العناصر الترويجية الأربعة:

1. إعلانات لتعريف الشريحة المستهدفة بالتدريب (عمل النشر ـ Awareness).
2. مقالات على موقع التسويق اليوم و أحياناً تستعين بآراء من حضروا التدريب سابقاً ـ Testimonials (خلق المصداقية ـ Credibility).
3. بيع شخصي عن طريق الاتصال بالراغبين في الحصول على التدريب واقناعهم بمزايا الحضور ووضع رقم للاتصال اذا رغب المهتم ليعرف أكثر عن التدريب (تحقيق هدف الاقناع ـ Persuasion).
4. عروض بيع وترويج بوجود خصم خاص يحصل عليه من يحجز مبكراً وخصومات للمجموعات (بهدف دفع المهتمين لاتخاذ خطوة الفعل ـ Action).

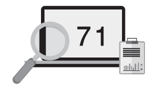
يظهر لك من المثال انه ليس ضروري ان تكون شركة عملاقة لكى تطبق كل عناصر الترويج بل يمكنك ان تستخدمها على أصغر نطاق ممكن، فالاهم أن تكون مقتنع بأهمية تكامل هذه العناصر، وتستعين بهم جميعاً حتى لو بنسب صغيرة وعلى أصغر نطاق ممكن.

2. عملية التواصل Communication Process

أي عملية تواصل بين طرفين تحتوي على بعض العناصر، فهمك لها سيساعدك جداً في خلق عمليات تواصل صحيح اثناء الترويج والاعلان، والعناصر كالتالي، وسوف نعتبرها رسالة ترويجية يتم إرسالها من الشركة التي تريد ايصالها للشركة المستهدفة بشكل صحيح:

- **مرسل الرسالة الترويجية ومستقبلها**: وأهم شيء هنا هو ان يكون المرسل والمستقبل لهم نفس الثقافة والخلفية ولغة التواصل، وكلما اشترك المرسل والمستقبل في جزء مشترك كبير فسوف تصل الرسالة بشكل صحيح، اما لو كان المرسل والمستقبل من خلفيات وثقافات ولغة تواصل مختلفة فسوف يكون التواصل صعب للغاية.

اذا كنت تروج مثلاً لبرنامج إلكتروني وتريد نشر رسالة ترويجية عنه في بريطانيا، فهناك مراحل كثيرة لإيصال الرسالة، انك تروج للرسالة بلغة عربية



والأكيد انه لن تفهمك الشريحة البريطانية المستهدفة، ثم انك تكتب الرسالة بلغة انجليزية ضعيفة، حينها سوف تصل الرسالة بشكل ضعيف للغاية ولن يتأثر بها البريطاني، وممكن ان تكتب إنجليزي ممتاز، لكنه غير مغلف بثقافة وروح بريطانية، فسوف تصل الرسالة بشكل جيد فقط ينقصها روح الثقافة والمواطنين هناك، ثم يمكنك الاستعانة بشخص بريطاني من نفس البلد والثقافة والتعامل اليومي مع المصطلحات البريطانية التي اكيد انها تتطور وتتغير باستمرار، وهنا سوف يستعين بألفاظ وتركيبات لغوية مناسبة لثقافة الشريحة المستهدفة وسوف يتقبلون الرسالة بأفضل شكل ممكن، وهذا هو المقصود بأن تكون ثقافة ولغة تواصله هي نفسها او قريبة جداً من ثقافة ولغة التواصل للشريحة المستهدفة.

هذا من ضمن اهم المعايير لاختيار كاتب محتوى ـ Copywriter بشكل صحيح، إذا كنت تتواصل مع أطفال فانت تريد شخص يكتب محتوى إعلاني يفهم لغة الأطفال وثقافتهم لكى يصل الى عقولهم بشكل صحيح، ولو كنت تخاطب أمهات فيجب ان تستعين بشخص يفهم ثقافتهم واحتياجاتهم ويستطيع التواصل معهم بالشكل المطلوب.

- **قناة تواصل**: وقنوات التواصل الترويجية متعددة فمنها ما هوشخصي ومباشر مثل طريقة البيع، فهنا تتواصل مع شريحتك المستهدفة وجهاً لوجه، ولو حتى عن طريق الهاتف فلا يوجد بينك وبين شريحتك المستهدفة عائق كبير في التواصل، وهناك تواصل غير شخصي او

غير مباشر، مثل التلفزيون والجرائد والراديو والمجلات، وكلما زاد التواصل الشخصي المباشر كانت الضوضاء على الرسالة ـ Noise أقل وكلما وصلت الرسالة بشكل أفضل.

أما قنوات التواصل الغير شخصية او مباشرة غالباً ما يكون فيها نسبة تشتيت كبيرة للشريحة المستهدفة، بمعنى ان المستهدف قد يكون يشاهد الإعلان ولكنه يتابع شيء آخر في جريدة او على Facebook، فأنت لا تضمن حينها وصول رسالتها بشكل نقى وصحيح، ولذلك يُفضّل التكامل بين عناصر الترويج وقنوات التواصل والترويج المختلفة، لتحقيق أفضل شكل تواصل ترويجي ممكن.



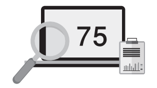
3. النموذج الإعلاني ـ AIDA Model

أنواع الإعلان

هناك عدد من أنواع الإعلان فهناك الإعلان المقنع ـ Persuasive Advertising الذي يكون هدفه زيادة المبيعات حتى لو بشكل غير مباشر عن طريق اقناع الشريحة المستهدفة بخصائص ومزايا المنتج لهم وحثهم على شرائه.

هناك الإعلان التذكيري ـ Reminder Advertising ويكون هدفه تذكير الشريحة المستهدفة بوجود المنتج في السوق وترسيخ الصورة الذهنية عن المنتج في العقول، وهي نوعية الإعلانات التي تركز عليها شركات مثل Pepsi وCoca Cola –، ففعلياً لا يوجد تحديثات او تغييرات في المنتج والجميع تقريباً يعرف هذه المنتجات، ولكن تظل الإعلانات ضرورية للتذكير وترسيخ الصورة الذهنية وتأكيد وجود المنتج في السوق.

هناك الإعلان الإخباري ـ Informative Advertising ويكون بهدف



الاخبار عن شيء معين مثل تحديث بخصوص المنتج او خصائصه او الإعلان عن ان المنتج أصبح متوفر في السوق أو ان الشركة تنفى علاقة عمل لها مع أحد الموزعين او الوكلاء او اعلان عن أسماء فائزين في مسابقة أجرتها الشركة، وهي نوعية إخبارية لا تتميز بالإبداع بقدر أهمية ودور الاعلان في نشر خبر أو تحديث محدد عن الشركة او المنتج.

مراحل اتخاذ قرارالشراء وبالتالي مراحل الإعلان

هناك اعتقاد خاطئ ان الإعلان يحقق هدف واحد وهو زيادة مبيعات المنتج، والحقيقة ان الإعلان ليست وظيفته الرئيسية زيادة حجم المبيعات لكن وظيفته الحقيقية المطلوبة منه هو نشر اسم المنتج وعمل الوعى والمعرفة اللازمة عن المنتج وخصائصه (Brand Awareness)، وبمجرد أن يقوم الإعلان بهذه المهمة على أكمل وجه، تكون باقي العناصر جاهزة لإقناع المشترين باتخاذ قرار الشراء فعلياً.

هذه العناصر مثل المنتج المناسب لاحتياجات المشترين، والسعر المناسب لهم، وتوفر المنتج في قنوات التوزيع، وكل العناصر التسويقية المطلوبة من أجل أن يقتنع الناس بأن هذا المنتج مناسب لهم وبالتالي يُقدمون على شراءه.

هناك عدد من النماذج التي توضح كيف يعمل الإعلان، وما هي المراحل التي يمر عليها ليحقق في النهاية هدف اقناع المشترين، وسوف اختصر هذه المراحل

هنا عن طريق استخدام واحد من أشهر النماذج التي توضح كيف يشترى الناس وكيف يقوم الإعلان والترويج ببناء الجهد الإعلاني والترويجي بناءً على المراحل التي يتخذ فيها المشترى قرار الشراء:

1. **مرحلة جذب الانتباه ونشر الاسم ـ Attention**: هذه المرحلة وظيفة الإعلان فيها ان يجذب انتباهك فقط بأن هناك منتج معين في السوق، حتى بدون الدخول كثيراً في تفاصيل عن المنتج، ببساطة هدف الإعلان هنا هو التعريف وليس الترغيب او الاقناع، وربما يكفى أن تعرّف بإسم المنتج او أنه اقترب من دخول السوق، وغالباً ما تقوم الشركات بعمل حملات إعلانية وترويجية تشويقية ـ Teasing في هذه المرحلة التعريفية.

2. **مرحلة إنشاء الاهتمام ـ Interest**: في هذه المرحلة أنت تحاول إنشاء درجة من الاهتمام لدى الناس بأن لديك المنتج الذي يستحق أن يحصل على اهتمامهم، ولن تحصل على اهتمام شريحة في السوق سوى بالتركيز على احتياجاتهم من المنتج، بمعنى أن تقول في الإعلان جملة إعلانية تعمل على احتياج رئيسي لدى شريحتك المستهدفة، فلو كنت شركة عربيات تتميز بمعايير عالية للأمان مثل Volvo، فسوف تقول في الإعلان (للمهتمين بسيارة بها أعلى درجات الأمان نقدم لك سيارتنا الحاصلة على جوائز في معايير الامان).



في التسويق اليوم عندما اقدم تدريب واستهدف شريحة تهتم بأن تمارس التسويق بشكل عملي، فسوف أقول في الإعلان (للمهتمين بممارسة التسويق والحصول على أدوات عملية عليك بالحصول على كورس اعمل تسويق).

ببساطة في هذه المرحلة انت تجذب المشترين عن طريق ذكر المنفعة الرئيسية التي ينتظروها من المنتج، او الصورة الذهنية التي تريد تكوينها عن المنتج في أذهان الناس في السوق (Position).

3. **مرحلة خلق الرغبة في المنتج ـ Desire**: في هذه المرحلة يعرفك الزبون ويعرف ما تقدمه، وماهي الفائدة الرئيسية التي سوف تعود عليه من شراء المنتج، ولكنه يريد أسباب حقيقية ومنطقية وعاطفية أيضاً للشراء، وهذه هي أصعب مراحل الإعلان لأنك مطالب بإيجاد وإظهار العديد من المزايا في المنتج وهذه هي الأسباب المنطقية للشراء، مع استخدام الأساليب العاطفية التي تعمل عليها الكثير جداً من الإعلانات مثل استخدام شخص مشهور ومحبوب يستخدم المنتج، أو اظهار بعض الناس المشابهة للمشترى وطبيعته، وهم موجودون في نمط حياة ـ Lifestyle مشابه لهذا الذي يعيشه المشترى ضمن شريحتك المستهدفة او يريد أن يعيشه فعلياً.

وحتى بمجرد تحويل الخصائص التي يحصل عليها المشتري من المنتج لمزايا ومنافع تحسّن من نمط حياته، وتجعله أكثر سعادة، فهنا تكون حوّلت الأسباب المنطقية إلى عاطفية.

في هذه المرحلة يمكن استخدام بعض الأساليب التسويقية من ضمنها:

١. تحويل الخاصية ـ Feature الى منفعة تهم الناس ـ Benefit:

هذا الأسلوب من أهم الأساليب التي تتعلمها في التسويق، البيع، والاعلان، وأعنى به فن تحويل الخاصية التي لا يفهمها أو يستوعب أهميتها وتأثيرها أغلب المشترين لانهم غير متخصصين في المجال الى ميزة ومنفعة حقيقية وتمس حياتهم وتحل مشاكلهم.

مثال على ذلك، إذا قمت ببيع قميص لك، وأخبرتك أنه قطن ٪100 فهذه هي الخاصية وربما لا يفهم تأثيرها نسبة كبيرة جداً من الناس وبالتالي لن يتشجعوا بالشكل الكافي لصرف أموالهم على خاصية لا يفهموها، لكن عندما تحول هذه الخاصية لميزة وتقول للزبون أن هذا قميص قطني وهذا معناه تخفيف درجة الحرارة على الجسم فهذه ميزة يفهمها ويقدرها ومستعد لانفاق الأموال من أجلها.

تستطيع أن تذهب لعدد من الشرائح المختلفة في السوق بتفسيرات ومزايا مختلفة لنفس الخاصية.

فمثلاً، إذا كنت ابيعك لاب توب يتميز بحجم كبير من الذاكرة RAM، فسوف أذهب لمحب الألعاب الالكترونية اخبره بأن هذا اللاب توب يحتوى على سعة كبيرة يجعله يلعب لعبته المفضلة بدون أي توقف، وأذهب لمبرمج أقول له ان يستطيع استخدام العديد من البرامج المتخصصة بدون توقف، وأذهب الى graphic designer أقول له انه يستطيع استخدام برامج التصميم الثقيلة بدون مشكلة، و أذهب إلى طالب جامعة أقول له انه يستطيع ان يفتح العديد من الـ Apps السوشيال ميديا والبرامج المختلفة في نفس الوقت بدون مشكلة، .. وهكذا.

أن تقوم بتفسير الخاصية طبقاً لاحتياج شريحتك المستهدفة.

2. **التسويق بالمقارنة . Comparative Marketing**: تستطيع في هذه المرحلة استخدام أساليب التسويق بالمقارنة، عندما توضح للمشترين أن المنتج الذي تقدمه يفوق المنتجات المنافسة في نقاط معينة، وطالما لا تذكر المنافس بسوء، و ربما لا تذكر اسمه من الأساس، وانت مجرد تذكر انك افضل من المنافسين في السوق سواء بشكل مباشر، او بتلميح، وتكون واضح في المزايا التي لديك وتتفوق عليهم بها، فأنت تستخدم التسويق بالمقارنة بشكل صحيح، وسوف تصل لمرحلة خلق رغبة حقيقية في المنتج لدى شريحتك المستهدفة.

3. **إعطاء عينات مجانية - Sampling وجعل المشتري يقوم بالتجربة بنفسه:** هذه من اهم الأساليب التي تجعل المشترين يحبوّن المنتج بسرعة وبسهولة، لأنك ببساطة جعلت المشتري يخرج من حيرة قوية عندما كان يقارن بين أكثر من منتج، فمثلاً هو يقارن بين أكثر من موديل سيارة في فئة سعرية واحدة، وأنت أعطيته الفرصة لكى يجرّب سيارة شركتك، ويتجوّل بها ويرى اتساعها والخيارات فيها والمزايا التي يبحث عنها في السيارة، حينها سوف تختصر عليه مراحل التفكير في عملية الشراء كثيراً.

أيضاً لا تنسى انك في هذه المرحلة تقوم بعمل ربط نفسى عاطفي، فالمشترى عندما يقوم بتجربة المنتج لفترة يحدث ألفة بينه وبين المنتج وربما يتعود عليه، وبنسبة كبيرة إذا كان المشترى جاد في عملية اتخاذ قرار شرائي، فتكون تجربة المنتج فعلياً من أهم الطرق التي تساعد في انهاء عملية الشراء في أسرع وقت.

4. **مرحلة اتخاذ قرار الشراء - Action:** هذه المرحلة يستخدم الإعلان طرق تحفيزية من أجل اقناع الزبون باتخاذ خطوة الشراء، يمكن فعل ذلك عن طريق ذكر طرق الشراء وقنوات توزيع المنتج المتاحة ويمكن تحفيز المشترين بوضع عروض ترويج تحفّز على الشراء - Sales Promotions.

نموذج الـ AIDA من أشهر النماذج المستخدمة في مجال الإعلان وكما هو واضح من الحروف المستخدمة فيه:

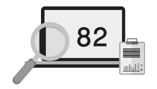
A= Awareness / Attraction ، I= Interest ،D = Desire ،A = Action.

نموذج AIDA هو نموذج ترويجي يمكن استخدامه في طرق وأساليب الترويج وحتى أثناء تكوين المزيج الترويجي بشكله المتكامل، هذه امثلة:

1. **الحملات الترويجية:** الترويج يتكون من اعلان ـ علاقات عامة ـ بيع شخصي ـ عروض ترويجية.

يمكنك عن طريق الإعلان في التلفزيون تحقيق هدف الجذب ونشر الاسم ـ Awareness، وعن طريق مزيد من الإعلانات الاقناعية ـ Persuasive Advertising وحملات ترويجية على قنوات التواصل الاجتماعي ـ Social – media تحقيق هدف إنشاء الاهتمام بالمنتج ـ Interest، وعن طريق البائعين ـ Personal Sellers ان تحقق الاقناع ومرحلة الرغبة في المنتج ـ Desire، ثم عن طريق منافذ التوزيع والتخفيضات والعروض السعرية في هذه المنافذ يمكنك تحقيق خطوة الفعل ـ Action.

2. **كتابة الإعلانات:** إذا أردت ان تكتب اعلان بشكل مُفصّل ويحقق



أهداف الإعلان من جذب الانتباه وخلق الاهتمام ثم الرغبة ثم اتخاذ خطوة الفعل سوف تفعل التالي، وسوف استعين بمثال الترويج لدبلوم تسويق تقدمها التسويق اليوم تجعلك تتحول من مرحلة الاهتمام بالمجال الى مرحلة الخبرة العملية فيه فتكون خطوات كتابة الإعلان كالتالي:

1. **جذب الاهتمام ـ Attraction / Awareness**: استخدام عنوان ملف للنظر مثل : كن خبير بالتسويق! ـ اعمل بالتسويق في 3 شهور فقط! ـ احصل على وظيفة احلامك في التسويق!

العنوان هدفه هو لفت النظر بشيء ملفت، لكن هذا الشيء الملفت قابل للتحقيق، كل ما عليك كقارئ للإعلان ان تستكمل القراءة للنهاية لتكتشف تفسير هذا العنوان الملف للنظر.

2. **خلق الاهتمام ـ Interest**: سوف تقوم هنا بالمناداة على الشريحة المستهدفة باسمها او صفتها ولأكون اكثر تحديداً، سوف تذكر ما هي الميزة الرئيسية او الاحتياج الأساسي الذي تريد الشريحة المستهدفة اشباعه، ثم تركز عليه في عنوان فرعى (تحت العنوان الرئيسي)، فسأقول مثلاً: هذه الدبلومة سوف تجعلك تمارس التسويق بشكل عملي كما يفعل محترفي التسويق في الشركات.

3. **خلق الرغبة ـ Desire**: وهنا سوف أقوم بسرد كل المزايا التي تُخرجها دبلومة التسويق العملية، مع تحويل الخصائص الى مزايا، و استخدام التسويق بالمقارنة اذا لزم الامر، مع تفسير للعنوان الذي جذب انتباه شريحتي المستهدفة، عن طريق تفصيل كيف سيكتسبون خبرة عملية من ممارسة أساليب التسويق الحديثة والتي سوف تؤهلهم بعد شهور ليعملوا في شركات في مجال التسويق.

4. **مرحلة الفعل ـ Action**: سوف أقوم بإعطاء تفاصيل عن كيفية الحجز في الدورة التدريبية، وربما اعطى بعض الخصومات مع الحجز المبكر او المجموعات وذلك بهدف ان يتخذ قارئ الإعلان خطوة الفعل في أسرع وقت ممكن.

3. **مقابلات البيع**: حتى في مجال البيع الشخصي تستطيع استخدام AIDA Model لكى تطور عرض بيعي مميز، عن طريق لفت وجذب نظر الزبون بمعلومة او عنوان مشوّق، ثم تعرّفه ان هذا المنتج يخدمه بشكل خاص بإشباعه لحاجة من احتياجاته، ثم تبدأ في تفصيل المعلومات وسرد الخصائص وتحويلها الى مزايا ومنافع يحتاجها المشترى، مع استخدام العينات والتوصيات من العملاء وجعله يجرّب المنتج بنفسه واستخدام التسويق بالمقارنة، وكل الأساليب البيعية المناسبة

لمقابلة البيع التي تجريها، ثم في النهاية تقوم بإعطائه تفاصيل عن كيفية شراء المنتج مع عروض ترويجية اذا احتجت لها لكى يقوم الزبون باتخاذ خطوة الفعل والشراء.

وبالتالي انت استخدمت الأربع مراحل لنموذج AIDA: لفت النظر - انشاء الاهتمام - خلق الرغبة - خطوة الفعل والشراء.

- هذه مجرد أمثلة لتطبيق الـ AIDA Model في أكثر من سياق، لكن في الواقع لا يوجد حصر لعدد المواقف التي تستطيع استخدام نموذج AIDA فيها، لكن فهمك لأن المشتري يمر على 4 مراحل حتى (ينضج تماماً) ويصبح مستعد لعملية الشراء يجعلك قادراً على تخيل سيناريو الشراء ثم تخيل و تجهيز سيناريو تسويقي موازي لكي تستغل مواردك بشكل صحيح وتحقق أعلى نسبة تحويل لزبائن مستهدفين إلى زبائن فعليين (Conversion Rate).



4. الإعلان المتحرك ـ Video / TV Advertisement

هناك نوعين أساسيين من الإعلان، الأول هو الإعلان الثابت، قد يكون مطبوع، او اونلاين، أو بأي وسيلة إعلانية اخري مثل اللوحات الاعلانية ـ Billboards، ثم هناك الإعلان المتحرك، والذي قد يكون فيديو اونلاين، أو اعلان تلفزيون ـ TV Commercial، او غير ذلك مثل اعلان رسوم متحركة ـ Animation على لوحة إعلانية في الشارع.

الإعلان الثابت

هناك نوعين رئيسين من الإعلان المطبوع، هناك الإعلان التذكيري ـ Reminder Advertisement، وهذا يركز على رسالة محددة هي غالباً الميزة التنافسية للشركة او بمعنى آخر الصورة الذهنية التي تريد الشركة بناءها عن المنتج، فمثلاً هذه طبيعة إعلانات Pepsi وCoca – Cola أصحاب الإعلانات التذكيرية الأشهر، لكن هناك نوع آخر من الإعلانات ذكرناه سابقاً وهو الإعلان

الاقناعى ـ Persuasive Advertisement، وهذا يستحسن ان تستخدم من اجله أساليب إعلانية تفصيلية ومقنعة مثل أسلوب الـ AIDA Model.

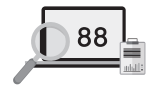
في هذا القسم من الكتاب سوف أركز على الإعلان المتحرك وكيفية كتابة نص له.

الإعلان المتحرك

هناك عدة أنواع من الإعلانات المتحركة ـ Advertising Video، أهمها إعلانات التلفزيون ـ TV Commercials وإعلانات ذات الاستجابة المباشرة ـ Direct – Response Advertisements.

1. إعلان التلفزيون:

اعلان التلفزيون غالباً ما يكون في حدود الدقيقة ونصف، وفى هذه الفترة الزمنية صعب جداً أن تكتب إعلان مفصّل اقناعي، لكن تستطيع استخدام الـ AIDA، عن طريق فتح الإعلان بعنوان مشوق او معلومة او إحصائية جديدة عن شيء متعلق بما تقدمه، ثم توضح ان هذا المنتج مناسب لشريحة معينة من السوق، تستطيع ان تفعل ذلك بشكل صريح، مثل ان تقول عن مسحوق غسيل (لا داعى للقلق من البقع الصعبة فهذا هو المسحوق الأقوى في ..) هذه الجمل تزيد الاهتمام كما ذكرنا في تفصيل الـ AIDA Model، وقد تفعل ذلك



عن طريق الصورة باستخدام أسلوب حياة للشريحة المستهدفة وإظهار المنتج وهو يحل مشاكلهم ويشبع احتياجاتهم عن طريق اقوى ميزة به، وهي مرتبطة بالصورة الذهنية التي تريد تكوينها لاحقاً، ثم تذكر عدد من المزايا عن المنتج باختصار.

وهناك شركات تستخدم التسويق بالمقارنة في هذه المرحلة ايضاً، ثم تنهي الإعلان بعرض ترويجي او طرق للشراء، لكن عندما تضع كل هذه المراحل في اعلان مدته دقيقة ونصف تقريباً فهذا في رأيي ظلم للإعلان، لان هذا الإعلان القصير لن يستطيع تنفيذ كل هذه الأهداف في هذه الفترة الزمنية لكنه غالباً ما يراد به تحقيق اول هدفين ومرحلتين من مراحل الـ AIDA وهم مرحلة جذب الانتباه ومرحلة خلق الاهتمام، ثم باقي المراحل يمكن تحقيقها عن طريق أساليب تسويقية أخرى مثل البائعين الشخصيين ومنافذ التوزيع.

2. **إعلان الفيديو واعلان الاستجابة المباشرة .** Direct Response Advertising:

إعلانات الاستجابة المباشرة هي نوع و أسلوب من أساليب التسويق المباشر، وفيها تقوم بتطوير اعلان طويل الفترة الزمنية يستخدم كل وسائل الاقناع الممكنة، مثل محاور او مقدم للإعلان يجيب عن أسئلة

سواء مباشرة من الجمهور او من محاور او بالاستعانة مع شخص من الشركة نفسها يجلس مع مقدم الإعلان، مع استخدام توصيات من عملاء آخرين سعداء ـ Testimonials، مع شرح وافى وعرض حقيقي لاستخدام المنتج امام الجمهور، وعرض كل المزايا باستفاضة وشرح تفصيلي، وهذه الإعلانات تنتهي بطرق للتواصل مع الشركة بشكل مباشر، وغالباً تحتوى على عروض ترويجية قوية تحفز على عملية الشراء ولذلك اسمها إعلانات الاستجابة المباشرة.

هذه النوعية من الإعلانات بجانب الإعلانات الأخرى التي تستطيع تطويرها بشكل Animation او بالاستعانة بالأرقام والرسومات التوضيحية ـ Infographic، تستطيع استخدام نموذج الـ AIDA براحة كبيرة عكس الإعلانات قصيرة الزمن، لان هذه الإعلانات الطويلة يكون هدفها فعلاً هو الاستجابة المباشرة وتحقيق مبيعات كبيرة نسبياً، أرباح صافية كبيرة من وراء هذه الإعلانات (أرباح وليس مبيعات لان هذه الشركات تبيع لشرائح سوقية محددة اقل عدد مما تحققه الإعلانات الشائعة القصيرة لكن لأن تكاليف هذه النوعية من الإعلانات الطويلة تكون اقل فتحقق الشركات مبيعات اقل نسبياً لكن بأرباح أكبر كثيراً).

أساليب تنفيذ الإعلان:

سوف اركز هنا على بعض من طرق التنفيذ القوية من ناحية التأثير وملائمتها لظروف الشركات خصوصاً الصغيرة والمتوسطة..

1. **شريحة من أسلوب حياة المشترين .** Slice of Life:

فكرة هذا النوع من الإعلانات ببساطة هو اظهار نموذج او شريحة من أسلوب الحياة لواحد أو مجموعة من الناس المستخدمين لمنتجك، ثم تقوم بعرض كيف يعمل المنتج وكيف يستخدمه هذا الشخص، وكيف ان المنتج يحقق له الاشباع ويحل له مشكلة من مشاكله، أو يريحه من عناء شيء ما، أو يجعله أكثر اشباع وسعادة.

هذه النوعية المفضلة للشركات الصغيرة وأرشحها بشدة، لان فيها كل مواصفات الإعلان الناجح، هي محفزة جداً للشريحة المستهدفة لأنك تُظهر شخص من نفس الشريحة التي تستهدفها وتُظهر نفس المشاكل التي يوجهونها بالفعل وتريهم كيف ان المنتج الذي تقدمه مفيد وعملي في مثل هذه الحالات، مثال على ذلك، شركتك تقوم بتقديم سيارة عملية ميزتها انها لا تتأثر بوعورة وصعوبات الطرق، فسوف تُظهر شخص يقود السيارة في الشوارع التي تعانى من هذه المشاكل، ثم ان السيارة تتعرض لكل هذه الصعوبات في الطريق وتتغلب عليها بسهولة

وراحة تامة للشخص الذي يقود، ويصل لوجهته وهو مستريح وسعيد تماماً، وبذلك انت أظهرت منتجك بشكل عملي واظهرت الميزة التنافسية التي يقدمها، واستخدمت الأسلوب الإقناعي العملي بجانب الأسلوب العاطفي في نفس الإعلان.

2. **إعلانات أسلوب الحياة ـ** Life Style :

هذه نوعية من الإعلانات التي أرى ان الشركة صاحبة الفضل في انتشارها بهذا الشكل في العالم هي شركة Nike، وفكرة هذا الأسلوب الإعلاني ان الشركة تُظهر شريحتها المستهدفة في أسلوب حياة ـ Life Style، يعيشه بالفعل هذه الشريحة المستهدفة من الزبائن، أو يريدون أن يدخلوا فيه ويعيشوه، والاعلان نفسه لا يُركّز على المنتج وخصائصه ولكنه يركز بشكل كبير على المجتمع وأسلوب الحياة الخاص بالمنتج، Nikeمثلاً تركز على الأحذية الرياضية القوية، ولكنها دائماً ما تظهر أسلوب حياة لرياضيين أقوياء وناجحين في رياضاتهم، وتجعلك تتمنى ان تصبح مثلهم او تتمنى على الأقل لنفس المجتمع الخاص بهم.

من اشهر الأمثلة على ذلك الآن هي الإعلانات التي تقدمها Pepsi، فالشركة تستهدف شريحة الشباب، وهي تُظهر دائماً أسلوب الحياة الذي يعيشه شريحة الشباب المنطلق المتحمس، ويظهر هذا من الجمل

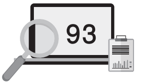
الترويجية التي تستخدمها مثل انطلق ـ Yalla Now ـ متقولهاش اعملها .. الخ.

وهي تتعقب شريحتها المستهدفة بأسلوب حياتهم في كل خطوة تقريباً، بداية من متابعتهم لمباريات كرة القدم، وصولاً بالأحداث السياسية، وكل ذلك بهدف إظهار ان المنتج يخدم شريحة معينة من السوق لهم أسلوب حياة معين، وانت تتفاعل مع المنتج وترتبط به عاطفياً لأنك تريد الوصول لهذه الشريحة وتريد ان تعيش نفس أسلوب الحياة، أو ان هذا فعلياً هو أسلوب الحياة الخاص بك.

3. **استخدام الرموز والأيقونات ـ** Personality Symbol:

في هذا النوع من الإعلانات تقوم باستخدام رمز ترويجي لك، قد يكون شخصية حقيقية او كرتونية تخيلية مثل شخصية فيدو ديدو الشهيرة في إعلانات 7up والذي كان محبب للجميع بخفة دمه وشكله المميز. المهم هو ان تثبت لفترة على هذه الشخصية لأنها سوف تكون جزء من البراند الخاص بك، ولذلك عليك باختيارها بدقة شديدة لتكون مرتبطة ومتشابهة مع الشريحة المستهدفة.

وميزة هذه الطريقة في الإعلانات انها تساعد كثيراً في الـ Branding لأن البراند مرتبط بشكل كبير بالهوية البصرية كما كان يفعلها بشكل عبقري ستيف جوبز مع Apple، وبالتالي الصورة والأيقونات



والرموز غالباً ما تساعد في بناء البراند، حيث تتذكرها الناس بشكل اكبر من الكلام والنصوص الترويجية التقليدية.

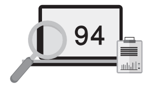
4. **الخبرة الفنية** Technical Expertise:

تستطيع الاستعانة بخبير في الإعلان يحكى للناس بشكل تفصيلي نسبياً عن جودة المنتج بشكل علمي بحث وربما باستخدام احصائيات وأرقام فعلية عن المنتج، وهذا نوع من الإعلانات تستخدمه شركات المساحيق ومعاجين الاسنان والصابون الطبي والمطهرات والأدوية، لان هذه منتجات تعتمد بشكل كبير على الاقناع والدليل العلمي، وليس مجرد ربط عاطفي، مثل كثير من المنتجات الاستهلاكية الأخرى.

تستطيع الاستعانة بشخص مشهور لفعل ذلك، او شخص خبير في المجال الذي تعطى الناس معلومات وأرقام عنه، حيث تستطيع تقديمه باختصار في الإعلان فيعرف الناس انه خبير تقنى في المجال الذي تتحدث عنه ويخص منتجك بالتأكيد.

5. **التظهيرات والتوصيات** Testimonials:

التوصيات من شخص تعرفه او تحبه او شخص مشهور تثق فيه لها تأثير كبير جداً على الناس، لذلك الشركات عندما تستهدف شريحة معينة في السوق تبحث عن القادة المحبوبين في هذا السوق (Opinion



وتستعين بهم من أجل إيصال رسالتها (Leaders – Influencers الاعلانية، وقد تستعين الشركة بشخص مشهور ومحبوب في المطلق لكن الأفضل ان تبحث عن شخص مرتبط بأسلوب الحياة للشريحة المستهدفة ليعكس مزايا المنتج وربطها بشكل عاطفي جيد مع السوق المستهدف.

اذا كان الامر مكلف فرأيي ان تستخدم التوصيات والتظهيرات من أشخاص عاديين استخدموا المنتج وحقق لهم اشباع لاحتياجاتهم بشكل جيد، عندما تفعل الامر بشكل صحيح سوف تبنى مصداقية عالية جداً عن المنتج في الإعلان، ربما تكون حتى اقوى من المصداقية التي تحققها الاستعانة بأشخاص عامة مشهورة.



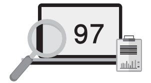
5. الوسائل الاعلانية ـ Advertising Media

فيما يلى شرح لاهم الوسائل الاعلانية المتاحة لك لنشر رسالتك الترويجية من خلالها مع توضيح المزايا والعيوب لهم:

1. **التلفزيون: الإعلان = التلفزيون،** هذا لم ولن يتغير كثيراً حتى مع انتشار قنوات السوشيال ميديا والتسويق الإلكتروني، تاريخياً كان التلفزيون نقلة كبيرة في مفاهيم التسويق والاعلان لأنه لم يكن هناك أي وسيلة إعلانية أخرى تستطيع ان تصل لهذا الكم من المشاهدين في نفس الوقت.

الإعلان هدفه الأساسي هو الوصول لعدد كبير من الشريحة المستهدفة والتلفزيون هو افضل وسيلة لتحقيق مايُعرف بالانتشار او التواصل الضخم ـ Mass Communication.

كما ان الطرق الحديثة في الترويج والاعلان وعلى رأسها التسويق



الإلكتروني لا تستطيع الوصول لكل الشرائح، هناك شرائح يظل التلفزيون هو الوسيلة الأمثل لها.

التلفزيون (التلفاز) ميزته الوصول لعدد ضخم جداً من الناس في وقت واحد، لكن مشكلته الأساسية هي الاستهداف، حيث ان طبيعته مثل الراديو والجرائد واللافتات الاعلانية الضخمة في الشوارع هدفهم الرئيسي الإعلان عن منتجات لا تعتمد على الاستهداف الدقيق - Mass Marketing، و هو يدخل ضمن نطاق الوسائل الترويجية التي تصل لعدد ضخم من الناس - Mass Media، وهناك منتجات طبيعتها انها لا تحتاج استهداف دقيق مثل معظم المنتجات سريعة الاستهلاك - FMCG وفي مقدمتهم منتجات الاكل والمشروبات.

إذاً التلفزيون لا يعدك بالوصول لشريحتك المستهدفة بدقة، وان كانت مشكلة الاستهداف يتم حلها مع التلفزيون بشكل جزئي الآن عن طريق القنوات المتخصصة، فمثلاً تستطيع وضع إعلانات السمنة والزيت في قنوات الطبخ التي تشاهدها في الاغلب ربات البيوت، لكن بالنهاية تظل هناك طرق أفضل من الإعلان من ناحية الاستهداف الدقيق، وسوف تكون بالتأكيد اقل تكلفة من التلفزيون.

2. **الجرائد:** قد يظن الكثير ان الجرائد بطل مفعولها الإعلاني، وانه لا احد يشترى الجرائد المطبوعة الآن، لكنها مثل التلفزيون لا يمكنك

اطلاقاً ان تقلل من حجمها تأثيرها، والجرائد مثلها مثل التلفزيون تصل لشرائح سوقية قد لا تصل لها الطرق الحديثة في الترويج، مثل كبار السن مثلاً، وطبقات اجتماعية تفضّل المنشورات المطبوعة اكثر من الالكترونية.

الجرائد تصل لعدد كبير من الناس مع نفس مشكلة الاستهداف الضعيف للتلفزيون، بالإضافة لعيب آخر وهو دورة حياة قصيرة لان الجريدة لها يوم واحد فقط يتم قراءة الجريدة فيها بعد ذلك صعب ان تقرأ نفس الجريدة، وبفرض انه حدثت مشاكل في التوزيع ذلك اليوم، او حصل خطأ مطبعي في الإعلان، حينها ربما يضيع الكثير من الأموال في اعلان فقد جزء من أهميته.

بالإضافة لذلك فالجرائد تكون الإعلانات فيها بجودة صورة وطباعة أقل من وسائل إعلانية أخرى مثل المجلّات.

3. **البريد المطبوع - Mail**: لا أقصد به البريد الإلكتروني، بل البريد المطبوع، ذلك الظرف الذي ترسله بشكل مباشر الى الشركات والافراد، ولكى تتأكد من مدى جودة البريد التقليدي فسوف تجد ان مؤسسات وشركات مازالت تستخدمه حتى الآن، اذا ارادت ان تصل رسائلها بشكل خاص ومباشر الى الشريحة المستهدفة.

هي من أكثر الوسائل الاعلانية التي اقتنعت بأهميته عندما وجدت نتائجها الكبيرة بنفسي، لأنها تصل لمتخذي قرارات ولأماكن صعب جداً أن يصلها الرسائل الترويجية في الوسائل الاعلانية التقليدية.

البريد الترويجي لا يمكن تصنيفه ضمن الوسائل الاعلانية التي تحقق انتشار ضخم، هي تقع ضمن التسويق المباشر Direct Marketing. اكثر لكن اذا أرسلتها لعدد كبير من شريحتك المستهدفة فسوف تحقق انتشار جيد، بجانب الاستهداف القوى جداً لشرائح محددة بشكل لا يمكن تحقيقه في الوسائل الترويجية الأخرى.

4. **المجلات**: هي وسيلتي الاعلانية المفضلة او التي أرى ان مزاياهاااكثر كثيراً من عيوبها.

المجلة المطبوعة خصوصاً تتميز بجودة عالية في الطباعة وإظهار الإعلان بشكل واضح ومبهر في كثير من الأحيان، لاتنسى انها تصل لأكثر الشرائح المتعصبة لمنتج معين، لان الذي يشترى مجلة متخصصة هو شخص في الغالب مُغرم بشكل كبير جداً بمجال معين، وبالمناسبة فانت سوف تجد مجلات متخصصة في جميع المجالات، حتى لو لم تكن المجلة واضحة لك، فمع البحث سوف تكتشف ان هناك مجموعة من الناس قاموا بعمل مجلة في تخصصهم ومجالهم المفضّل.

الرائع في الامر هو نسبة تحويل المستهدف الى زبون ـ Conversion Rate، لان الذي يقرأ المجلة هاوى وغاوى المجال او التخصص، بالتالي نسبة اهتمامه بالمنتج او الخدمة تكون عالية جداً، وهو ما يجعل من نسبة واحتمالية شرائه عالية.

لا تنسى ايضاً ان دورة الحياة المجلة طويلة، لان المحتوى في المجالات مع الطباعة الفاخرة لها مع اشخاص متعصبين لمحتوى ومجتمع خاص بشيء معين يجعل المجلة في حيز المهتم ربما لسنوات طويلة، لأن المحتوى فيها لا يقدم ويظل يمكنك الاستعانة به في أي وقت لاحق.

5. **الراديو**: الراديو يصل لعدد كبير من الناس، خصوصاً مع زحام المدن فيكون الراديو مسموع بشكل كبير في ساعات الذروة، لكن مشاكل الراديو كثيرة من ضمنها انك لا تستطيع الإعلان عن منتج تركز فيه على الشكل او اللون، لان هذا لن يظهر في الراديو، لذلك الشركات تستعين بإعلان تكميلي في الراديو، او تستعين بنفس الإعلان الذي تم نشره في التلفزيون مثلاً على أساس انك ستسمع المحتوى مرة لكنك ستشاهده في التلفزيون، أو ان تركز على رسالة ترويجية تركز على الشكل واللون والخصائص الجمالية في المنتج في التلفزيون، مع اعلان موازى على الراديو لنفس المنتج يركز اكثر على أشياء عن المنتج يمكنك

سماعها مثل أسباب منطقية للشراء، او خدمات مكملة للمنتج، مثل خدمات الصيانة او خدمات ما بعد البيع.

6. **اللافتات الاعلانية ـ Billboards**: هذه النوعية من الاعلانية شبيهه لإعلانات التلفزيون في المزايا والعيوب، فهي تصل لشريحة كبيرة من الناس لكن مشكلتها الأساسية مثل التلفزيون في تكلفتها العالية و ضعف الاستهداف، لذلك يمكنك استخدامها اذا كان لديك منتج تريد له انتشار واسع ـ Mass Communication مثل المنتجات الغذائية، التي لن يكون فيها درجات التقسيم والاستهداف اقل حدة.

هناك مرحلة مختلفة من اللافتات الاعلانية وهي اللافتات الصغيرة ـ Signs والتي تستطيع استخدامها في مناطق جغرافية محددة، وتستفيد من المحال التجارية والشركات التي تعتمد على الاستهداف الجغرافي، وبالطبع سوف تكون هذه اللافتات الصغيرة الجغرافية أفضل في الاستهداف وأقل في التكلفة من اللافتات الاعلانية الضخمة التي يعتمد عليها المعلنون الكبار ـ Large Advertisers.

7. **الإعلانات الالكترونية ـ Online Advertising**: هي أقوى طريقة إعلانية الآن حيث تتميز بتكلفة اقل، او بمعنى ادق يمكنك التحكم فيها وقياسها وتعديلها باستمرار، مع درجة من الاستهداف عالية جداً لم تكن موجودة من قبل، لكن العيب الأبرز في الإعلانات

الإلكترونية هي الزحام الكبير في الوسيلة نفسها ـ مواقع التواصل الاجتماعي مثلاً ـ حيث يأتيك عدد كبير من الإعلانات لا تستطيع ان تركز مع جميعها والكثير من هذه الإعلانات تفقده بدون ملاحظته حتى.



6. ميزانية الإعلان - Advertising Budget

هناك طرق عديدة لوضع ميزانية الإعلان بشكل خاص وتستطيع استخدمها للتسويق بشكل عام:

1. وضع نسبة من إيرادات الشركة في الإعلان - Percentage of sales: سوف تقوم بحساب إجمالي المبيعات للسنة السابقة بدون خصم المصاريف، وتضع نسبة من هذه العوائد في الإعلانات ولنفترض انك حققت مليون دولار السنة الماضية، وانت تضع 10 ٪ من إجمالي المبيعات فتكون الميزانية الاعلانية 100 الف دولار.

هذه النسبة قد تتغير من سنة لسنة، ومن خبرتك في السوق وخبرتك مع انفاق إعلانات أتت لك بمبيعات حتى لو بشكل غير مباشر ودراسة السوق ومعرفة طبيعته وطبيعة المنافسة سوف تعرف ماهي النسبة الأنسب التي عليك وضعها لكى تحقق الهدف.

اذا كانت هذه اول مرة تبدأ فيها، ولا يوجد سنة ماضية، فانت تحدد المبيعات المستهدفة او المتوقعة ـ Projected Sales، وبناء عليه تحدد نسبة من هذه المبيعات بمبدأ ان هذه النسبة ولنفترض 8 ٪ سوف تحقق العائد 100 ٪ الذي تريده.

يمكنك حتى الاستعانة بنسب يضعها المنافسون في السوق وتكون قريب منها، لكن الأفضل بالنسبة لي هو تجربة أي نسبة او ميزانية متاحة وبشكل عشوائي لتصل لنتيجة محددة، هذه النتيجة سوف تبنى عليها نسبتك بشكل اكثر تحديداً في المرات اللاحقة.

عليك باستمرار مراجعة النسبة الموضوعة باستمرار، فمثلاً الـ10 ٪ في بداية عملك في السوق ربما كانت نسبة منطقية وصحيحةلأنك كنت في مرحلة نشر المنتج وإقناع المشترين وكنت تحتاج الإعلان لسوق لا يعرف عنك شيء وهو ينمو بشكل كبير، لكن مع الوقت تصبح اعلاناتك تذكيرية ـ Reminder وتحتاج فقط لنسبة اقل لتحقيق نفس الأهداف. وربما في حالة أخرى تعانى فيها من كثرة المنافسين او ضعف المبيعات تحتاج لنسبة اعلى من الـ 10 ٪، فتقييم النسبة وتعديلها اذا لزم من الأمور المهمة لنجاح هذه الطريقة في وضع الميزانية الاعلانية.

2. وضع الميزانية المتاحة في الإعلان ـ Affordable Method:

هذه طريقة قد تبدو بدائية وغير منطقية او علمية في وضع الميزانيات التسويقية او الاعلانية لكنها طريقة شائعة الاستخدام خصوصاً في الشركات الناشئة والصغيرة ذات الميزانيات المحدودة، حيث يضع المسئول عن التسويق او الإعلان او صاحب الشركة بعض الأموال في قنوات الإعلان المختلفة، والتي غالباً ما تكون الآن في نطاق التسويق الإلكتروني.

عيب هذه الطريقة انها لا تربط مثلاً الإعلان بالنتائج مثل طريقة وضع نسبة من الإيرادات في الإعلان وميزتها انها تجعل الشركة في الحيز الذي تستطيع، فلا تخرج خارج نطاق قُدراتها ولا طاقتها، وأنا أرشح هذه الطريقة عندما تريد اختبار الإعلان، بمعنى انك تضع ميزانية تستطيع وضعها ولا تخرج عن قدراتك المالية لكن ليس بهدف تحقيق الأهداف الاعلانية كلها ولكن بهدف قياس جدوى الإعلان والوسائل الاعلانية التي تستعين بها، Advertising Media ـ وبعد هذه التجربة ومعرفة نتائجها يكون عليك وضع الميزانية بشكل اكثر دقة.

3. **طريقة وضع الميزانية طبقاً للمنافسين ـ Parity Method**: هذه الطريقة تجعلك تضع ميزانيتك الاعلانية بشكل مقارب للميزانية التي يضعها المنافسون في السوق، والنتيجة تكون أنك لن تخرج كثيراً عن نطاق المنافسة، أما المشكلة فيها انها ليست طريقة علمية بشكل كافي

لان المنافسين قد يصرفون نفس ميزانيتك تقريباً لكن لديهم فريق عمل أفضل منك كثيراً ويستطيع اخراج إعلانات أفضل فتحقق نتيجة أعلى، والعكس صحيح، قد لا تحتاج لانفاق نفس القدر من الأموال التي يصرفها المنافسون لكنك تستطيع بإنفاق قدر أقل منهم أن تحقق نفس العائد الذي تريده.

الـ 3 أساليب السابقة في وضع الميزانية الاعلانية تتميز بأنها هرمية تبدأ من المدير أو صاحب الشركة الذي يخصص الميزانية للتنفيذيين، والـ 3 طرق متكاملين بشكل أو بأخر، فالنسبة التي تضعها من الإيرادات هي نسبة تستطيع تحملها ـ Affordable، وغالباً ما تكون قريبة من الميزانية التي يضعها المنافسون في السوق.

4. **طريقة المهام والاهداف ـ Tasks and Objectives**: هذه الطريقة تتميز بأنها علمية بشكل أكبر فأنت سوف تضع ميزانيتك الترويجية بناء على المهام والأهداف التي تريد تحقيقها، فمثلاً تريد عمل انتشار لمليون شخص، وانت متوقع من خبرتك في السوق ان 10 ٪ من المليون سوف يهتمون ويشترون، ولنفترض انك لكى تحقق هذا الهدف سوف تحتاج لعدد محدد من اللافتات الاعلانية وعدد آخر من الإعلانات في التلفزيون ومجموعة أخرى في الراديو، وستظل تحسب العدد المتوقع ان تصل له في كل قناة إعلانية ثم تحسب التكلفة التي

تريدها لكي تحقق هذا عبر كل وسيلة وطريقة إعلانية منفصلة، وتقوم بتجميع كل المصاريف التي تحتاجها ثم تضع ميزانيتك الاعلانية بناء على ذلك.

هذه الطريقة علمية وجيدة لقياس النتائج وتعديلها باستمرار لكن مشكلتها انها غير واقعية إطلاقاً في مجال الإعلان، لان مجال الإعلان له هدف محدد وهو نشر اسم المنتج ـ Brand Awareness، وهذا في الحقيقة لا يمكن قياسه بهذه الدقة، فالشركات الكبرى غالباً ما تستخدم طرق مثل نسبة من المبيعات السنة السابقة وتضع هذه النسبة في خدمة الإعلان والانتشار، أما طريقة المهام والاهداف وحساب التكلفة طبقاً لذلك ربما تناسب أكثر الشركات الناشئة والصغيرة التي تعتمد بشكل كبير وأساسي على التسويق الإلكتروني، وحينها تكون هذه الطريقة مناسبة لهم بشكل كبير.

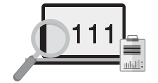


7. تقييم الحملة الاعلانية - Campaign Evaluation

هناك طرق متعددة لقياس نتائج الإعلان وتعديلها باستمرار، هذه بعض المقترحات:

1. **عمل استبيان بخصوص الإعلان - Surveys**: وهذه الطريقة يتم استخدامها عن طريق شركات الأبحاث التسويقية والشركات الكبيرة بشكل عام، ويتم تحقيق بعض الأهداف والرد عن أسئلة بخصوص جودة الاعلان عن طريق الاستبيان.

- مثل : هل شاهد أو سمع المستهدف عن اعلان الشركة؟
- هل الإعلان جيد ام سيء من وجهة نظره؟
- هل دفعه الإعلان ليقرر شراء المنتج؟
- هل اشترى المنتج فعلاً؟



الاستبيان يكون على عينة من الشريحة المستهدفة، وبالتأكيد طريقة الاستبيان تكون مكلفة و مستهلكة للوقت ونتائجها غير دقيقة ١٠٠٪ لكن تظل من الطرق المهمة لقياس كفاءة الإعلانات، خصوصاً في الشركات الضخمة.

2. **رد فعل مشاهدي الإعلان على قنوات التواصل**: هذه ميزة كبيرة لقنوات السوشيال ميديا، وهي ان الشركة قادرة على وضع نفس الإعلان الموجود فعلاً في التلفزيون مثلاً، على قنوات التواصل الاجتماعي مثل YouTube، او ان الإعلان أصلاً تم ارساله عبر YouTube، ومن خلال التفاعل والتعليقات سوف تعرف كيف وصل اعلانك للناس وماهي ردة فعلهم تجاههم، وتستطيع استخدام ذلك للتعديل لاحقاً.

3. **قياس المبيعات قبل وبعد الإعلان**: هناك من يقول ان الإعلان هدفه زيادة المبيعات وهذا ليس خاطئ، ولكن الإعلان يزيد المبيعات بشكل غير مباشر، لأنك اذا قمت بتطوير اعلان ممتاز، لكن المنتج به مشاكل، او التسعير ليس مناسب للشريحة المستهدفة، او حصلت مشاكل في الإنتاج او التوزيع ولم يتم توفير المنتج في منافذ التوزيع، فهل يستطيع الإعلان زيادة المبيعات؟

ببساطة الإعلان يعمل على انتشار اسم المنتج، وهو - الإعلان - بجانب كل عناصر التسويق الأخرى يعملون على زيادة المبيعات.



إذا كنت مقتنع ان الإعلان يزيد المبيعات وأردت استخدام هذه المعادلة من اجل معرفة تأثير الإعلان، فيمكنك قياس حجم المبيعات قبل نزول الإعلان ثم بعد نزول الإعلان لتعرف حجم تأثير الإعلان على المبيعات، لكن مع شرط واحد، وهو تثبيت كل المتغيرات التسويقية الأخرى، لأنك لو قدمت اعلان للسوق، لكن في نفس وقت الإعلان، عدلت في المنتج، وغيرت في طريقة التوزيع او عدلت في كثافتها، وغيرت في سعر المنتج، حينها هل تستطيع ان تؤكد ان صعود المبيعات او هبوطها كان بسبب الإعلان ام بسبب التعديل في العوامل التسويقية الأخرى؟ بالطبع لا.

4. **إشارات القنوات التي تبّث الإعلان:** كل قناة مفتوحة على القمر الصناعيله إشارة وبث تستطيع إدارة القمر الصناعي تتبعها وتعطيك احصائيات عنها، وبهذه الطريقة تعرف الشركات العدد التقريبي لمشاهدة القناة في وقت معين، وبالتالي إعلانها الذي نشرته على هذه القناة، وهذه ارقام ليست دقيقة لأنك قد تكون على القناة لكنك مغلق لجهاز التلفزيون نفسه، او تقوم بعمل آخر غير مشاهدة القناة المفتوحة وبالتالي الاحصائيات تقريبية وتساعدك على معرفة العدد التقريبي من المشاهدات ولا تقدم احصائيات دقيقة 100 ٪ (*هذه الطريقة قد تكون غير مُفعّلة في جميع البلاد).

5. **طرق تتبع المشترين:** يمكنك فعل ذلك عن طريق وضع إعلانات بأرقام او وسائل تواصل مختلفة في كل اعلان منفصل، ثم تراقب العدد الذي يأتي من كل اعلان أو كل قناة إعلانية مختلفة برقم مختلف.

فمثلاً سوف تستخدم الحافلة التي تقوم بلصق اعلان و تتجول به وهذا سيكون عليها رقم يتصل به الزبون اذا كان مهتم، ثم تضع رقم آخر على حافلة أخرى تقوم بالتجوّل، ثم تضع رقم آخر على لوحة إعلانية خارجية في مكان ثالث .. الخ.

بهذا سوف تعرف مين أين يأتي الزحام الشرائي، وستفعل ذلك اذا اردت معرفة الأماكن التي يتواجد فيها زبائن أكثر، او تعرف الوسيلة الاعلانية الأفضل التي تحقق نتائج أفضل، أو ربما تعرف ما هو الأسلوب او المحتوى الإعلاني الأفضل عن طريق تطوير رسائل إعلانية أو محتوى اعلاني مختلف، وكل اعلان منهم له وسيلة تواصل مختلفة عن الآخر.

هناك طريقة أخرى بدائية اكثر لكنها مستخدمة، وتعتمد عليها الشركات الخدمية، حيث يسألوك عن استفسارك عن المنتج او عند شرائك، كيف عرفت عنهم، والنتائج سوف تعرف من خلالها ماهي الوسائل الاعلانية الأكثر كفاءة بالنسبة لك.

6. **طرق تحليل النتائج من خلال التسويق الإلكتروني:** الزيارات

والمشاهدات والضغطات على الإعلان، وأيضاً التواجد ـ Traffic على الموقع الإلكتروني من اهم الطرق لقياس كفاءة الحملة الاعلانية، وهناك أدوات كثيرة جداً لتحليل النتائج اونلاين من ضمن اشهرها Google Analytics.



الفصل الثالث

العلاقات العامة ـ

Public Relations



العلاقات العامة ـ PR (Public Relation) تختلف عن الإعلان من عدة نواحي.

اولاً الإعلان هدفه تحقيق انتشار لاسم المنتج في حين ان العلاقات العامة هدفها تحقيق المصداقية عن المنتج.

أيضاً العلاقات العامة من أسسها انها تأتى بشكل تطوعي بمعنى ان هناك شخص سعيد بالمنتج او مشهور وموثوق فيه يتحدث بشكل إيجابي عن المنتج، واذا حدث دفع لأموال في مجال العلاقات العامة فيكون بشكل ضمني، اعتماداً على ما يسمى حزمة المنافع ـ Benefits Package، وهي مزايا يحصل عليها القائم بالترويج لك في العلاقات العامة (لأن دفع أموال بشكل صريح في العلاقات العامة ربما يدمّر المصداقية التي تريد بنائها)، لكن الإعلان يتضمن دفع أموال بشكل ظاهر وصريح امام الناس.

لكن ليست كل العلاقات العامة على شكل زبائن سعداء يروجون للمنتج او أشخاص مشاهير يستخدموه في برامجهم وافلامهم ويتحدثون عنه على السوشيال ميديا لكن هناك جزء كبير من أدوات العلاقات العامة تستطيع تنفيذه أي شركة مهما كانت صغيرة، وهي مرتبطة بالهوية التي تصنع المصداقية وتصنع صورة احترافية عن الشركة.

أدوات العلاقات العامة

فيما يلي بعض من اهم الأدوات العامة التي يمكنك الاستعانة بها في خطة العلاقات العامة الخاص بك..



١. الموقع الإلكتروني ـ Website

أدوات هوية الشركة ـ Corporate Identity tools

كل الأدوات التي تحاول اظهار الشركة التي تقدم المنتج بشكل احترافي تدخل غالباً في نطاق أدوات العلاقات العامة، فالشعار الفني ـ Logo والموقع الإلكتروني للشركة، وكروت العمل ـ Business Cards للموظفين والمنشورات الترويجية المطبوعة والالكترونية (Profiles ـ Brochures ـ Flyers)، والزي الموحد الخاص بالشركة ـ Uniform، والأوتوبيس الخاص بالشركة، وكل ما يخص هوية وشكل الشركة الخارجي يتم إدخاله ضمن عناصر العلاقات العامة، والسبب هو ان الشركة تريد بناء صورة جيدة واحترافية عنها لدى المستهدفين، فتقوم بمحاولة تطوير دليل مادى على صدقها واحترافيتها ولذلك تدخل هذه الأدوات ضمن العلاقات العامة التي تبنى الثقة والمصداقية عن المنتج.

سوف أقوم هنا بالتركيز على الموقع الإلكتروني كواحد من أهم الأدوات والعناصر المكّونة لهوية الشركة..

الموقع الالكتروني

قد تظن ان الموقع الإلكتروني غير هام في وقت أصبحت السوشيال ميديا هي المسيطرة على الترويج لكن هذا غير صحيح لان الموقع الإلكتروني هو جزء مهم من خطتك للعلاقات العامة خصوصاً في مجال الاعمال للشركات - Business to Business.

كنت اعمل في مجال البيع للشركات وكان من اهم أدواتي لتقييم قوة أي شركة للتعامل معها هو الموقع الإلكتروني.

وبشكل عام عليك ان تفهم ان أدوات العلاقات العامة تبدو في ظاهرها غير مهمة وغير أساسية او مجرد أدوات تكميلية جمالية لكن هذه التفاصيل وهذه الأدوات البسيطة هي ما تصنع قوة البراند الخاص بك، وهي أدوات العلاقات العامة المطلوبة لبناء الثقة والمصداقية.

مما يتكون الموقع الإلكتروني؟

اولاً انا اتحدث هنا عن الموقع الإلكتروني للشركات - Corporate Website وهو موقع إلكتروني يكون هدفه التعريف عن الشركة وتاريخها وانجازاتها في السوق مع توصيات من عملاء سعداء بالمنتج ومعلومات التواصل، وذلك لان



هناك نوع آخر من المواقع الالكترونية يكون هدفه البيع من خلال الموقع، وبالتالي انت حولته لأداة تسويق مباشر ـ Direct Marketing وهذا شيء آخر مختلف عن الموقع البسيط الخاص بالشركة الذي اتحدث عنه الآن.

يتكون أي موقع إلكتروني من :

1. **نطاق ـ Domain Name**: وهناك الكثير من الشركات حول العالم تمتلك مواقع تبيع من خلالها هذه النطاقات الالكترونية من اشهرها GoDaddy، وتزيد تكلفة هذه النطاقات كلما كانت الكلمة شائعة او مختصرة او محجوزة من اشخاص او شركات أخرى ومعروضة للبيع، لكن عموماً يمكن إيجاد طرق كثيرة لتقليل من حدة هذه التكاليف، مثل استخدام الكلمات المختصرة أو رموز في النطاق مثل (–).

2. **المستضيف ـ Hosting**: ثاني تكلفة حقيقية لبناء موقعك الإلكتروني والمستضيف ـ Hosting باختصار هو المساحة التي توفرها لكى تستضيف الموقع الإلكتروني بتصميمه وبأكواده البرمجية عليه، ولكى اشبهها لك، فهناك من يستضيف موقعه الإلكتروني في عمارة كاملة لوحده، وهناك من يحجز دور خاص به يستضيف الموقع الإلكتروني، وهناك من يحجز شقة، وهناك من يحجز غرفة، وبذلك سوف تفهم ان هناك أنواع ومساحات عديدة من المستضيف وانت تختارها بناء على حجم موقعك الإلكتروني

وعدد الزيارات عليه والهدف منه والميزانية التي تمتلكها وعوامل أخرى تجعلك تأخذ قرار الاستعانة بمستضيف معين بمساحة معينة.

3. **التصميم الفني ـ Design**: هو شكل الموقع الفني الذي تريد ان يخرج به امام الناس، وتختلف تكلفته على حسب العمل المطلوب إنجازه، لكن اصبح هناك قوالب مجانية عديدة يستعين بيها المتخصصين الفنيين وتستطيع الاستعانة بها وتعديلها اذا تتطلب الامر.

4. **البرمجة والأكواد ـ Codes**: هذا جزء خاص بالمبرمجين، وكل شيء على الموقع يتم تفسيره في شكل كود برمجي، حتى التصميم النهائي يتم تركيبه على الموقع بعد تحويله الى أكواد برمجية، وهنا تكمن بعض المصاريف الأخرى لبناء موقع إلكتروني، لأن من المفترض ان كل شيء يتم تصميمه او برمجته في الموقع يحتاج لكتابة أكواد جديدة وهذا يحتاج لتكاليف، لكن أيضاً كما اخبرتك في التصميم فهناك القوالب الجاهزة ـ Templates التي أصبحت أداة مجانية ـ أو بتكلفة أقل كثيراً من السابق ـ في يد من يريد بناء موقع خاص به.

5. **المحتوى ـ Content**: يمكنك الاستعانة بمتخصصين في كل الأدوات السابقة لكن هذه النقطة تحديداً ـ المحتوى ـ تحتاج لشخص يفهم التسويق، ويعمل به بشكل عام ويفضل ان يكون كاتب محتوى متخصص في المجال

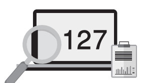
الذى تعمل به وتريد الترويج له، ويمكن الاستعانة بما ذكرناه في جزء كتابة المحتوى هنا، من حيث استخدام الـ AIDA Model، لترتيب وبناء شكل الرسالة الترويجية، والاستعانة بإظهار المزايا الخاصة بالمنتج، وتحويل الخصائص الفنية له ـ Features الى مزايا ومنافع يفهمها شريحة المستهدفين من المنتج ـ Benefits.



2. التوصيات والحالات العملية- Testimonials / Reviews / Case Studies

تقوم العلاقات العامة بشكل كبير على التوصيات من اطراف غير مشتركة بشكل مباشر في بيع المنتج، أعنى الشركة مثلاً، لكن الذي ينشر الرسالة الترويجية هو طرف ثالث ذو مصداقية لدى الناس، لذلك تستعين الشركات بمذيعين البرامج والممثلين في الأفلام والمسلسلات، وتستعين باللاعبين المشاهير في الرياضات المختلفة، والمشاهير وأصحاب الرأي - Opinion Leaders على قنوات التواصل الاجتماعي - Social – media، من اجل نشر الرسالة الترويجية، ولأنهم مشهورين ولديهم حب ومصداقية لدى الناس فيتم تصديق الرسالة الترويجية لدى الجمهور المستهدف بشكل كبير.

من تطبيقات هذا الأسلوب والذي يمكنك تنفيذه حتى لو كنت صاحب شركة صغيرة أو لديك ميزانية ترويجية واعلانية محدودة ولا تستطيع الاستعانة بمشاهير



في المجال الذي تريد الترويج لشيء يتعلق به، الاستعانة بتوصيات وتظهيرات من أشخاص اشتروا منتجك وشعروا بالاستفادة والاشباع الحقيقي من استخدام المنتج، وانت تطلب منهم هذه التوصيات والتظهيرات لكى تروّج للمنتج من خلالهم.

في المعتاد يصدق الناس من يشببهم، سواء في الظروف الشخصية او ظروف استخدام المنتج والاستفادة منه، لذلك يصدق الناس دائماً اصحابهم ومعارفهم الذين اشتروا المنتج وشعروا بالفرق، ويصدقون التسويق بالمديح بسهولة - Word – of – Mouth Marketing، لذلك من ضمن تطبيقات التسويق بالمدح ان تحصل على بعض التوصيات من عملاءك السعداء لكى تستخدمها في الترويج للمنتج وبناء خطة علاقات عامة قوية.

هناك طرق كثيرة لتجميع هذه التوصيات، يمكنك طلبها بشكل مكتوب، عن طريق طلب ملئ استمارة خاصة بذلك يتم ارسالها لهؤلاء العملاء، ويتم كتابة الأسئلة في هذه الفورم بشكل معين بحيث تكوّن الإجابات على هذه الأسئلة حالات عملية متكاملة عن رأي المشترين في المنتج وكيف ساعدهم المنتج على تسهيل حياتهم او حلّ مشكلة لديهم.

كما يمكن الاستعانة بفيديو يتم تجميع فيه توصيات من هؤلاء العملاء، والامر المؤكد هنا انهاذا كانت هناك علاقة جيدة ما بين الشركة التي تقدم المنتج والأشخاص فيها وما بين المشترين فسوف يكون الامر سهل، لأن المشترين هنا

يعتبروه كرد الجميل، وشيء تستحقه الشركة وهم يفعلون ذلك بالفعل، يقومون بالترويج للشركة ومدحها في مناسبات عديدة لانهم شعروا بأهمية وجودة المنتج بالنسبة لهم، وبالتالي هم لا يمانعون من فعل ذلك بشكل مكتوب او مرئي عندما تطلب منهم الشركة ذلك.



3. الاخبار والتحديثات ـ Newsletters / Updates

أخبار وتحديثات الشركة غالباً ما تكون مرتبطة بمدونة تركز على اخبار المستهدفين بآخر الاخبار عن الشركة، أو تكون عن طريق قنوات السوشيال ميديا التي تنشر الشركة الأخبار من خلالها، وهي تعتبر جزء من كتابة المحتوى المطلوب للشركة، وقد تقلل من أهميتها لأنها لا تحقق ربح مباشر للشركة، لكن معظم أدوات العلاقات العامة لا يكون هدفها تحقيق المبيعات والربح بشكل مباشر ولكن ذلك يأتي بشكل ضمني ويساعد على بناء البراند والمجتمع الخاص بك، وبالتالي يساعد على تحقيق مبيعات بشكل مستقر وثابت من شريحة لديها ولاء عالي للمنتج الخاص بك.

يمكنك إعطاء جمهورك المستهدف مجموعة من الاخبار المهمة عن المجال الذي تبيع فيه المنتج، وايضاً مهم ان تعطيهم تحديثات تخص الشركة، مثل ان الموظفين لديك حصلوا على دورة تدريبية متخصصة، وترفق بعض الصور الخاص بالدورة، أو ان الشركة تقوم ببعض التحديثات على المنتج، او انها على وشك

النزول بإصدار جديد من المنتج قريباً، او انها تقوم بعمل مسابقة او سحب على جوائز، وهذه اخبار لا تحقق ربح مباشر لكنها تحقق لك بناء البراند المطلوب لنمو الشركة بشكل مستقر.

هذه الاخبار اذا كانت قوية بشكل كافي فإنها تكون مادة دسمة لمواقع الاخبار والنشرات والمذيعين في التلفزيون والراديو و المحررين الصحفيين، هؤلاء جميعهم يريدون ملئ قنواتهم الإخبارية بأي محتوى مميز، ولذلك اذا كانت الاخبار عنك مميزة فتستطيع ان ترسل لهم نشرة اخبارية Newsletter / Press Release فيها هذه الاخبار مع تعريف عنك وعن الشركة، واذا كان الخبر جذّاب ومشوق لهم بشكل كافي فربما ينشروه لك مجاناً تماماً، وهذا يحدث كثيراً فأخبار شركة Apple مميزة وتتناقلها الصحف لأنها مادة دسمة للإعلام، وريتشارد برانسون صاحب شركات Virgin عندما قرر ان يلف العالم في منطاد عملاق ايضاً كان خبر تناقلته وكالات الانباء مع انه خبر ترويجي لشركته.

اذا لم يكن لديك اخبار قوية يتم تداولها فيمكنك جعل الخبر ينتشر ضمن نطاق خطة علاقات عامة مدفوعة، فهذه الاخبار يمكن نشرها في الصحف والمواقع المتخصصة بشكل مقالات واخبار إعلانية ـ Sponsored / Paid، وكل ما يلزمك هو متخصص تسويق او علاقات عامة لديه عين خبيرة على المواقع الأنسب لنشر الاخبار عنك، وعمل حملة مدفوعة، او كما اخبرتك لو الخبر قوى بشكل كافي ربما تتناقله هذه المصادر بشكل مجانى تماماً.

4. التسويق بالجذب (بناء المجتمع التسويقي) ـ Inbound Marketing

نحن في عصر بناء وتطوير المجتمعات التسويقية ـ Communities، وهذا سوف يتم ربطه بتكوين العلامات التجارية الأقوى ـ Branding، أما بيع المنتجات بشكل مجرد، فقد يأتي بعوائد وأرباح صافية، ولكن لن يجعلك تنمو بشكل دائم ومستقر.

ماذا أقصد ببناء المجتمعات التسويقية؟

وما هو الفرق بين تطوير المجتمع وبيع المنتج؟

المقصود ببيع المنتج، هو محاولة تسويقه بشكل مجرد، سواء كان سلعة او خدمة، في النهاية أنت تحاول دفعه على الشريحة التي تريد استهدافها، وتراهن حينها على مدى احتياجهم له.

المقصود ببناء المجتمع هو استهداف مجموعة من المشترين تتوقع منهم ولاء كبير للمنتج، ثم إنشاء محتوى مناسب مفيد لهم، وابتكار روح وأسلوب حياة متكامل مرتبط بالمنتج الذي تقدمه، وعندما يرتبط هذا المجتمع بما تقدمه، يكون تقديم منتج أو أكثر لهم شيء بسيط وسهل جداً، لأن هذا المجتمع أصبح يثق بك.

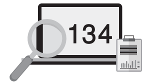
لتفهم الفرق بين المصطلحين، سنتناول التسويق اليوم كمثال، هناك من ارتبط بالتسويق اليوم وما تقدمه من مقالات لعدة سنوات، اليوم إذا أردت أن أبيع كتاب عن البيع او التسويق الإلكتروني من خلال الموقع، تحديداً لهذا المجتمع الذي ارتبط بالتسويق اليوم لمدة سنوات، هل هذا أسهل وأبسط، أم ان أحاول ابيع نفس المنتج لشريحة من الناس لا يعرفون شيء عن التسويق اليوم؟ لن تحتاج للتفكير كثيراً، لأن البيع من خلال مجتمع التسويق اليوم سوف يكون أبسط وأسهل.

هذا النقاط سوف تجعلك تفهم كيفية بناء المجتمعات..

قل وداعاً لملاحقة الزبائن:

أساليب ترويج مثل مكالمات البيع لأول مرة ولزبائن لا تعرفهم ولا يعرفونك مسبقاً ـ Cold – Calls والاعتماد عليها بشكل رئيسي للترويج والبيع أصبح من الماضي.

هذه النوعية من المكالمات تكون لزبائن محتملين لا يعرفون شيء عنك أو عن المنتج، ولا حتى يتوقعون مكالمتك تلك، وأنت تحاول دفع الرسالة الترويجية على آذانهم بكل الأشكال الممكنة.



تستطيع استخدام الـ Cold Calls داخل استراتيجيتك الترويجية، ومن خلال عملي في مجال الـ B2B فهي أداة لا غنى عنها، لكن بمجرد إنشاء المجتمعات وتطويرها ووصولها لمرحلة الثبات، سوف تجد أنك قادر في وقت من الأوقات على أن تُلغى هذه الأداة من الاستراتيجية الترويجية التي تطورها لاختراق الشركات، الامر يأخذ وقت فقط.

التسويق بالمحتوى والمقالات:

هنا يكمن السر، وهو ليس بسر كبير، لكن مصطلحات مثل Inbound Marketing متروكة بدون شرح وتفصيل بسيط يفهمه الجميع، سوف تجعلهم يشعرون أنهم امام مصطلحات تسويقية ضخمة عملاقة لكن الامر بسيط في النهاية، المشكلة سوف تكون في التنفيذ والمجهود والوقت.

سأشرح الامر بتفسير بعض المصطلحات..

- **Content Marketing**: مقصود به أن تروّج للمنتج بتطوير محتوى فريد يخدم مصالح مجتمعك الذي تستهدفه، فمثلاً إذا كنت تبيع ملابس، فالمحتوى الذي ستقدمه سوف يكون في نطاق نصائح تخص الملابس، كيفية اختيارها، أنواعها، الملابس للمناسبات المختلفة، سيكولوجية الألوان في الملابس، كيفية الاعتناء بها، كيفية غسلها بطريقة معينة حتى لا تتلف أو يتغير لونها.. الخ.

ببساطة سوف تطوّر محتوى في نطاق المنتج الذي تبيعه لكن ليس هو المنتج نفسه بشكل مجرد.

- **Articles Marketing**: هو الترويج عن طريق ارسال عدد من المقالات بشكل منتظم، و التي تخدم المحتوى الذي طورته سابقاً في استراتيجيتك لاستخدام المحتوى من أجل الترويج ـ Content Marketing.

إرسال المقالات قد يتم من خلال قنوات التواصل الاجتماعي ك Facebook أو عن طريق المدونات ـ Blogs، وهذه المواقع او المدونات تكون مرتبطة بموقعك الإلكتروني، ومنها ماهو مجانى على Blogger أو WordPress، ومنها ما تستطيع بناءه وربطه بموقعك الإلكتروني، أو بشكل مستقل عنه.

- **Inbound Marketing**: التسويق بجذب الزبون ورغبته، وهو عكس الـ Outbound Marketing، وهو يشير لنفس فكرة تطوير المجتمع وجذبه للمشترين كشركة أو كتواجد أياً كان شكله (سواء كنت تروج لشخص ـ بلد ـ منظمة تطوعية)، وجعلك كمشترى تنسجم مع المجتمع وتتفاعل معه، حينها سوف تقوم الشركة بالترويج للمنتج بشكل ضمني ـ Undercover Marketing، وسوف تكون نسبة تحويل المهتمين والناس في هذا المجتمع الى مشترين ـ Conversion

Rates أعلى بكثير من حالة بيع المنتج بشكل مجرد، بدون استخدام فكرة المجتمعات والتسويق بالمحتوى.

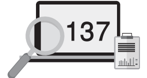
- **Permission Marketing**: من المصطلحات التي تحدث عنها سيث جودين في كتابه الذي حمل نفس الاسم، وهي تهتم بنفس فكرة إنشاء المجتمع، وتجميع بياناته بالرضى، وليس بدفع الرسالة الترويجية تجاهه.

كيف تحصل على بيانات المشترين بدون دفع رسالتك عليهم؟

إذا قمت بتطوير المحتوى بشكل صحيح وبناء المجتمع سوف يكون الحصول على بيانات المجتمع هو أسهل شيء في العملية الترويجية كلها.

افترض انك تبيع زهور، ولك فروع في كل مكان، واستطعت تكوين مجتمع مهتم بالزهور، وأنواعها وطرق الاعتناء بها .. الخ.

ثم وضعت رسالة على Facebook او Instagram، انك سوف تقوم بتوفير نوع جديد من الزهور، واذا كان المجتمع (شريحتك المستهدفة) مهتمين فعليهم أن يضعوا أرقام الاتصال الخاصة أو الـ Emails الخاصة بهم، من أجل إرسال Newsletter بخصوص هذا التحديث منك، ولأنه مجتمع يثق بك، ويحتاجون لخدمات ومنتجات في نطاق تركيز هذا المجتمع فسوف يعطونك بياناتهم، وهنا سوف تقوم بالتواصل معهم وعرض المنتج عليهم، لكن بعد إذنهم، وهذا ما يقوم عليه الـ Permission Marketing.



المجتمع لا يُمكن نسخه

عندما بدأت الكتابة في مجال التسويق، كانت المقالات يتم نسخها في أماكن أخرى، ويتم وضع أسماء مؤلفين آخرين لهذه المقالات، تماماً كما تقوم بتطوير منتج وتضع فيه بعض الخصائص التي يتم نسخها من المنافسين وبيعها ربما بسعر أقل منك، لكن مع فكرة المجتمعات، فهذا ستكون احتماليته أقل، فبعد أن أصبح التسويق اليوم مجتمع متكامل واخرجت بعض الكتب عن التسويق، ولدينا صفحة Facebook فيها نسبة تفاعل عالية من المهتمين، وقمت بعمل العديد من الكورسات التدريبية، أصبح لدينا هوية وروح ومجتمع خاص بنا، لا نخاف من أن يتم سرقته، لأنه كما أخبرتك يمكنك نسخ منتج أو خصائصه لكن لا يمكنك نسخ المجتمعات.

المجتمع يحتاج وقت

لماذا لا يمكنك نسخ مجتمع؟ لأنه يحتاج وقت، وأحياناً وقت طويل جداً.

المجتمع لا يمكن فصله عن الـ Branding، الاثنان مرتبطان جداً مع بعضها ويجب أن تستهلك الكثير وأحياناً الكثير جداً من الوقت لكى تكوّن المجتمع وحينها سوف تجنى ما زرعته، أقصد نتائج بناء هذا المجتمع.

من الأمثلة الرائعة هي قصة شركةApple والمجتمع الذي بنته، هذا المجتمع المحب للتكنولوجيا والتصميم المميز للمنتج، والاستقلالية.

Apple بنَت المجتمع في وقت كبير، ولا يغّرك نجاحها الكبير الآن، فهي كانت في التسعينات بأنظمتها المستقلة شركة منطوية، ولها شريحة محدودة من الزبائن على عكس Microsoft مثلاً التي كانت أكثر انفتاح على كل شيء، لكن Apple طورت المجتمع من خلال العلاقات العامة والاعلام - Publicity / PR وربما ظهور Apple في الأفلام السينمائية والأحداث والمعارض الترويجية - Events / Fairs العملاقة بشكل مكثف كان من ضمن الأسباب لتطوير المجتمع المحب لـ Apple، ومع الوقت وبعد تكوين المجتمع وبعد أن وثق فيها المشترون المكونين للمجتمع، حصلت على العوائد والأرباح الكافية التي جعلت منها ماكينة أرباح.

ماهي نسبة المحتوى المرتبط بالمنتج مع نسبة بيع المنتج نفسه؟

لتبسط السؤال.. أنت لديك شركة تقدم خدمات تسويق إلكتروني، وتريد توضيح خدماتك المدفوعة والتي تقدمها للشركات الصغيرة والناشئة، فما نسبة أن تكتب مقالات مجانية وأخبار وتحديثات عن مجال الـ Digital Marketing تهم أصحاب هذه الشركات (محتوى يبنى المجتمع)، وذلك بالمقارنة مع نسبة الحديث المباشر عن خدماتك وخصائصها وأسعارها وكيفية الحصول عليها (محتوى يبيع المنتج)؟

أعتقد أن الإجابة سوف تختلف من مجال لآخر، ومن شركة لأخرى، لكن إذا أردت تبسيط الأمور والاستعانة بنظرية Pareto التي تحلّ مثل هذه الأزمات

فربما عليك كتابة محتوى مجانى متعلق بالمجتمع بنسبة 80 ٪ و20 ٪ اجعلها لبيع صريح ومباشر لخدماتك، ثم تحاول تعديل النسب بناء على خبرتك.

مراحل التسويق الانباوند - / Inbound Marketing Cycle Process:

التسويق الانباوند طبقاً لـ HubSpot يمر على 4 مراحل أساسية:

1. **تحويل الغرباء - Strangers لزائرين - Visitors:**

في هذه المرحلة تحاول جذب انتباه الغرباء الذين لا يعرفون أي شيء عن منتجك او خدماتك ولا حتى المجتمع الذي تحاول بناءه، لذلك عليك استخدام بعض الأدوات التي تعمل على ذلك مثل جذبهم بمحركات البحث، عند بحثهم بكلمات مفتاحية معينة - Keywords مرتبطة بالمنتج الذي تريد بناءه، تستطيع فعل ذلك باستخدام تقنيات اظهار تحسين نتائج ظهورك بمحركات البحث - SEO (Search Engine Optimization)، او حتى باستخدام إعلانات Google Adwords فعندما يبحث زبونك المستهدف عن كلمات محددة سوف يظهر موقعك / مدونتك له.

مثال على ذلك، انت تبيع أثاث غرف نوم / معيشة، وتحاول بناء مجتمعك حول الديكور وتنظيم المنزل، فسوف تنتظر زبونك ليبحث عن كلمات وجمل لها

علاقة بتنسيق المنزل او اختيار ألوان مناسبة لديكور المنزل، حينها سوف تجذبه إمّا باستخدام تقنيات SEO او بالإعلان على Google لكي يدخل لموقعك او مدونتك التي تكتب فيها عن مثل هذه المواضيع من اجل بناء المجتمع الترويجي المناسب لمنتجك.

هنا انت تستخدم فكرة المدونات الالكترونية ـ Blogs من اجل جذب الزبائن الغرباء ليتحولوا لزائرين، لكن هناك العديد من الأدوات التي تستطيع استخدامها لبناء مجتمعك، والتي من ضمنها صفحات السوشيال ميديا مثل Facebook، سوف تنشئ صفحة على Facebook وتنشر عليها القدر المناسب من المنشورات التي تبني بيها المجتمع، وطريقة جذب الغرباء هنا سوف تكون منشوراتك المميزة التي تعطي نصائح ومحتوى يساعد مجتمعك، واذا لم يتمكن منشورك ان ينتشر بشكل قوي، فيمكنك حينها استخدام الإعلانات على Facebook لكي تجذب الشريحة المستهدفة، واذا كنت تستهدف بشكل صحيح في الإعلان وتقدم منشور قوي فسوف تحقق الانتشار الذي تريد لتحويل عدد كبير من هؤلاء الغرباء إلى زوار، ثم إلى زبائن محتملين فيما بعد.

أنت الآن فهمت فكرة تحويل الغرباء لزبائن، يمكنك اذاً ان تستخدم أي طريقة تراها مناسبة، مثل قناة على يوتيوب، وليس شرطاً ان تستخدم أدوات اونلاين لتحويل الغرباء لزائرين، بل ربما يمكنك بناء مجتمعك اوفلاين، حيث تقوم بتجميع الغرباء واعطائهم سلاسل وحلقات تعليمية او تدريبية.

2. الحصول على بيانات الزائرين ـ **Leads**:

أنت الآن لديك عدد من الغرباء الذين تحولوا لزائرين يعرفونك، ويتابعون ما تنشره سواء على مدونتك او صفحتك على Facebook، أو قناتك على YouTube، أو أياً كانت الوسيلة التي تستخدمها لبناء المجتمع.

الآن عليك الحصول على بيانات ـ Leads صحيحة ودقيقة لهؤلاء الزائرين.

تستطيع استخدام العديد من الطرق لفعل ذلك، وهذه بعض الأمثلة..

من ضمن مكونات الـ Inbound Marketing الذي تستخدمه هي المواد التعليمية مثل الكتب والفيديوهات او النصائح ـ Tips and Tricks والاستشارات المجانية، لذلك يمكنك ان تضع استمارة للتسجيل ـ Registration Form يملأها الزائر لكي يحصل على المزيد من هذه الأدوات المجانية المفيدة، وبهذه الطريقة انت تحصل على بياناته لكي تعطيه المزيد من هذه الأدوات المفيدة وفيما بعد يمكنك استهدافه بالمنتج او الخدمة التي تقدمها.

يمكنك عرض عليه ان يحصل على استشارات مجانية في المجال الذي تبني حوله المجتمع، وعندما يحصل على هذه الاستشارة المجانية انت تحصل بالمقابل على بياناته لكي تستخدمها لاحقاً.

كما اخبرتك في المرحلة الاولى ـ وأؤكد عليك الآن ـ ان الانباوند ليس مرتبط



بالعمل اونلاين فقط، لكن يمكنك مثلاً استخدام طرق اوفلاين مثل الـ/ Events Seminars، والتي من خلالها تقدم محتوى تعليمي ومفيد لشريحتك المستهدفة، وأيضاً سوف تحصل على بيانات شريحتك المستهدفة عند تسجيلهم لحضور الايفنت، هذه البيانات قد تشمل أسمائهم، عناوينهم، أرقام هواتفهم، و عناوين بريدهم الالكتروني.

3. تحويل الزائرين - Visitors لمشترين - Customers:

انت الآن لديك بيانات دقيقة وصحيحة عن شريحتك المستهدفة، والآن حان الوقت لتحويل هذه البيانات لمشترين فعليين.

يمكنك استخدام طرق مختلفة لكي تصل لشريحتك المستهدفة واخبارهم شيء ما عن منتجاتك وخدماتك، وهذا يعتمد على البيانات التي حصلت عليها، وطبيعة الشريحة المستهدفة، فاذا كانت بياناتهم ارقام هواتف، فيمكنك التواصل معهم عبر الهاتف او الرسائل النصية.

أما اذا كانت Emails فيمكنك ارسال رسائل الكترونية بشكل يدوي تقليدي، او باستخدام برامج الكترونية مخصصة لذلك (مثلاً Mailchimp لإرسال الايميلات، او Zoho لتنظيم إدارة العلاقة مع الزبائن المحتملين والعملاء واستهدافهم بعد ذلك برسائل الكترونية وهذه البرمجيات تدخل في خانة الـ CRMs).

هذه المرحلة تعتبر الأصعب على الاطلاق لأن زبونك سوف يجد نوع جديد من المحتوى المقدم له، وهو ليس محتوى مجاني كالعادة، وهنا سوف أعطيك نصيحتين لكي تسير هذه المرحلة بشكل صحيح.

النصيحة الأولى ان تبني مجتمع بشكل (صحي)، لا تحاول بناء مجتمع فقط، لكن حاول ان تكون مواصفات هذا المجتمع هي نفسها، أو قريبة جداً، من مواصفات زبونك المستهدف من المنتج، وفي نفس الوقت يكون لديهم المقدرة الشرائية، حينها لن يجدوا مشكلة كبيرة في الانتقال من النموذج الذي يغلب عليه الشكل المجاني للـ Inbound Marketing ويتحولوا لمشترين لما تقدمه من منتجات وخدمات تكميلية لهذا المجتمع.

النصيحة الثانية هي ان تنتظر وقت مناسب لكي ينضج زبونك في مراحل الشراء، وهذا نسبي جداً يختلف من سوق لآخر ومن مجتمع لآخر.

لكن هناك بعض المؤشرات التي تساعدك على قياس مدى نضج المجتمع في مراحل الشراء، من ضمنها ان يسألك افراد المجتمع عن منتجات مكملة لهذا المجتمع، فمثلاً قد تبني المجتمع حول الديكور وتنظيم المنزل، فيسألك المجتمع عن اكسسوارات للمنزل، أو بعض المنتجات المكملة الآخرى، اذا زادت هذه الطلبات من المجتمع

فتعرف هنا ان المجتمع نضج واصبح يثق فيك، وفي منتجاتك وخدماتك التكميلية لهذا المجتمع.

4. **جعل المشتري أداة ترويجية لك ـ Promoter:**

قد تظن ان الأمور بخير و انتهى الانباوند عند تحويل الزبائن المحتملين لمشترين، لكن المرحلة السابقة ليست المرحلة الأخيرة من الانباوند، المرحلة الأخيرة هي متابعة المشتري وتحويله من مجرد مشتري لمشتري سعيد بما حصل عليه لدرجة ان ينشر الرسائل الإيجابية عن منتجك وسط مجتمعه، هذا سوف يحدث عندما تعرف رأيه في المنتج وتحل له أي مشاكل قد تظهر معه اثناء استخدامه، مع امداده بالمزيد من هذه المواد التعليمية والتثقيفية التي جذبته لمجتمعك في أول مرة، والتسويق في شكله الحديث يقوم على البيع مراراً وتكراراً لنفس الزبون، و درجة الاشباع الكبيرة لهذا الزبون ومتابعته بعد عملية البيع له، سوف تجعله أداة ترويجية متحركة لك، تقوّي لك نموذج الانباوند، وتساعدك في النجاح بشكل أكبر.



5. التسويق المبتكر للشركات الصغيرة ـ Guerrilla Marketing

تاريخ التحدث عن ما يعرف بالجوريلا ماركتينج كان على يد كونراد ليفنسون ـ Conrad Levison في الثمانينات في كتابه Guerrilla Marketing وكان هدف الكتاب إعطاء الشركات الصغيرة حلول مبتكرة لكى تروّج لنفسها بأقل التكاليف الممكنة.

سبب التسمية وكما تشير الترجمة العربية ان الشركة تستعين بمجموعة من الحلول المبتكرة جداً التي تعتمد على السرعة واستخدام البيئة المحيطة بشكل مبتكر ومتمرد على الطرق التقليدية، وهي تقوم على مبادئ حرب العصابات في الشوارع (اضرب واجرى)، وعلى الرغم من ان كونراد ليفنسون اقترح بعض الأفكار الخاصة بالترويج عن طريق أفكار غريبة ومبتكرة تعتمد على البيئة المحيطة والشوارع، الا ان الجوريلا ماركتينج أصبحت مصطلح شائع عندما

يتعلق الامر بأي طرق مبتكرة ومنخفضة التكاليف على الشركات الصغيرة وتحقق نتائج كبيرة، ويمكننا الآن اخراج كتب كاملة تحتوى على الكثير جداً من الأدوات والطرق المبتكرة تحت اسم جوريلا ماركتينج ايضاً.

اضع هنا الجوريلا ماركتينج في جزء العلاقات العامة لأنها تحاول جعل المشترين يتفاعلون مع الشركة ويعرفون عنها، الجهود عموماً التي تبذلها الشركات لكى يعرف عنها المشترون ولا تهدف للبيع المباشر فتدخل غالباً في الـ PR لكن هذا لا يمنع انه يمكن وضع الجوريلا ماركتينج ضمن طرق الإعلان ـ Advertising، ولن يهم كثيراً أين تضعها، المهم ان تستخدمها بشكل صحيح!

مبادئ الجوريلا ماركتينج

تحتوى الجوريلا ماركتينج على بعض المبادئ التي تؤسسها وتجعلها مختلفة عن طرق الإعلان الأخرى، ومن ضمنها:

1. الابداع ـ Creativity:

لا يمكنك ان تطلق على الحملة جوريلا ماركتينج اذا كانت تقليدية، فالجوريلا ماركتينج أهم عنصر فيها انها تلفت الانتباه وبالتالي تعتمد على الابداع والابتكار وإيجاد حلول جديدة للترويج، ولكن الابتكار والابداع هنا نسبى فيمكن فعل امر أعتقد أنا انه عادى وانت تراه مبدع جداً والعكس صحيح، ولذلك هناك أساليب كثيرة يمكن وضعها في

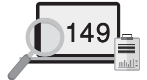
خانة الجوريلا ماركتينج على انها أساليب مبتكرة وقليلة التكلفة، مثل استخدام الـ T - shirts لأنها متحركة، ويمكن وضع لوجو الشركة او صورة للمنتج عليها فيراها عدد كبير من الناس.

أيضاً هناك من يتكلم عن استخدام الـ Trends في الـ Hashtags، سواء على Twitter او Facebook او غيرهم من قنوات السوشيال ميديا، حيث تقوم الشركة الصغيرة بوضع رسائلها الترويجية عن الشركة او المنتج بالمشاركة على هذه الـ Hashtags.

هل يمكن اعتبار هذه الأساليب مبتكرة ومبدعة؟ كما اخبرتك فالأمر نسبى ويختلف من شخص لشخص، لكن في النهاية هذا أساس من أسس الجوريلا ماركتينج، ان تكون طريقة التفكير مبدعة، بصرف النظر عن ان الابداع والابتكار في حد ذاته شيء نسبى ويختلف من شخص لآخر.

2. التفاعل - Interactivity:

تعتمد الجوريلا ماركتينج بشكل كبير على التفاعل مع الناس في الشوارع والطرق و قنوات التواصل، فاذا قمت بعمل اعلان مطبوع او فيديو إلكتروني ووضعته على السوشيال ميديا وبشكل تقليدي تماماً يروج للشركة لكن لا يحدث تفاعل مع المشترين، وأحياناً ضجة وسطهم، فانت بعيد تماماً عن أفكار الجوريلا ماركتينج.



سأعطيك مثال على التفاعل مع الجمهور. هناك شركة صمغ / لصق - Glue ولكى تُظهر مدى قوة هذا الصمغ قامت بوضع عملة معدنية في الطريق، وقامت بلصقها بهذا الصمغ القوى الخاص بالشركة، وعندما يمر احدهم ويحاول ان يحصل على العملة المعدنية يفاجئ بأن العملة مربوطة في الأرض بقوة، عن طريق هذا الصمغ، ثم يرى على الأرض بجانب العملة المعدنية اعلان عن شركة الصمغ!

طبعاً هذا يُحدث تفاعل كبير مع الناس في الشارع، وايضاً الشركة تستطيع الحصول على تصوير فيديو للأحداث التي غالباً ما تكون مضُحكة للجميع، وتقوم بنشرها على مواقع السوشيال ميديا، وهذا يجعل ناس أكثر تقوم بنشر الفيديو، وبالتالي انتشرت رسالة الشركة الترويجية بأكبر شكل ممكن، و بتكلفة منخفضة للغاية، هنا في هذا المثال يظهر اسلوبين من الأساليب الشهيرة للجوريلا ماركتينج، أولا الترويج باستخدام الشوارع - Street Marketing، ثم استخدام طريقة انتشار رسالتك الترويجية بشكل جنوني على قنوات التواصل الاجتماعي فيما يعرف بالترويج الفيروسي - Viral Marketing، والطريقتين يشملان على هذا العنصر من عناصر الجوريلا ماركتينج وهو التفاعل.

3. الكثير بالقليل - More for Less:

بمعنى استخدام اقل الإمكانيات الممكنة من اجل جنى الكثير من

الانتشار للشركة او المنتج، لذلك الكثير من الحملات الخارجية في الشوارع ـ Outdoor Advertising لا يمكن اعتبارها انها جوريلا ماركتينج لأنها تكون مكلفة جداً ولا تتحملها الكثير من الشركات الصغيرة، فكيف يمكننا اعتبارها جوريلا ماركتينج وهي تكلفتها عالية!

في المثال السابق رأيت كيف ان الشركة استخدمت عملة معدنية قيمتها لا تُذكر تقريباً، لكن هذه العملة المعدنية مع فكرة مبتكرة استطاعت ان تعطى الشركة أضعاف ما وضعته من تكلفة في هذه الحملة، وهكذا يجب ان تكون حملات الجوريلا ماركتينج الناجحة، ان تستغل اقل الإمكانيات الممكنة في احداث اكبر تأثير ترويجي ممكن.

4. استخدام كل شيء حولك ـ Maximize your surroundings:

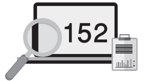
لكن يُستحسن هنا ان اربط هذا الامر لك بأن يكون قانوني واخلاقي ولا يتعارض مع مصلحة الاخرين ويقتحم خصوصياتهم، لان الجوريلا ماركتينج مع كل مزاياها للشركات الصغيرة فان فيها جزء كبير غير قانوني ولا يجب عليك استخدامه، مثل استخدام الحوائط وربما الممتلكات العامة، فمثلاً عمل رسومات ترويجية على حيطان الشوارع ووضع Posters إعلانية كثيفة عليها هو من ضمن أساليب

الجوريلا ماركتينج، فيما يسمى بالـ Wild - Posting، واقرب مثال عليه هي تلك الملصقات الاعلانية الكثيفة التي تجدها على كل الحيطان وقت الانتخابات.

لكن هناك طرق رائعة أخرى وسليمة قانونياً يمكن استخدامها، فمثلا هناك الطريقة الشهيرة التي تعتمد على استخدام أي شيء متحرك وكثيف الاستخدام في يد الناس، مثل ان تضع اعلاناتك على العلب الكرتونية لأعواد الثقاب (الكبريت)، أو تضعها على عبوات المناديل الورقية، وذلك بالاتفاق مع هذه الشركات، وهذه الطريقة من ضمن طرق وأساليب الجوريلا ماركتينج وتُسمّى Tissue - Packing Marketing، وهي طريقة شائعة جداً في اليابان، ويظل التسويق المعتمد على الأشياء المتحركة ـ Mobile Marketing من اهم طرق الجوريلا ماركتينج بداية من اعواد الثقاب وعبوات المناديل مروراً بالترويج عبر الملابس وخصوصاً الـ T - shirts، وصولاً بالترويج عبر عربات المترو والاتوبيسات، وان كانت التكلفة هنا غالباً ستكون مرتفعة على الشركات، وبالتالي ربما تخرج عن نطاق الجوريلا ماركتينج التي تحاول الترويج باقل الإمكانيات المادية.

5. عدم التوقع ـ Unexpectedness:

من المميزات لأساليب حروب العصابات في الشوارع هي عدم التوقع،



وبالتالي هي ايضاً سمة للجوريلا ماركتينج، فاغلب إعلانات الجوريلا تجد انها مُفاجئة للناس في الشوارع وعلى السوشيال ميديا، وستكون مفاجئة لك شخصياً اذا رأيتها عبر فيديو على السوشيال ميديا او بشكل مباشر في الشارع، ولذلك ففكرة الجوريلا ماركتينج لا يجب ان يتم تكرارها مرتين، خصوصاً على نفس الشريحة المستهدفة،لأنها تفقد قيمتها وعنصر المفاجأة.

فمثلاً كانت هناك حملة ترويجية لعلكة (لبان)، حيث يسأل احد الأشخاص - من الحملة - احد الأشخاص الآخرين في الشارع عن مكان كذا، وعندما يرد عليه هذا الشخص في الشارع، يسقط الشخص السائل، ويسقط معه جميع من في الشارع، بشكل مفاجئ وغريب جداً، ومُضحك ايضاً، وفى النهاية يتم إعطاء هذا الشخص المستهدف من الحملة منتج الشركة (لبان / علكة - Gum) واخباره ان هذا اللبان جيد لإزالة الروائح الكريهة، والتي - بشكل فكاهي - كأنها هي السبب في سقوط كل هؤلاء الأشخاص!

يضحك الجميع ويتم انتشار الحملة على السوشيال ميديا وتكون مثال قوى على مفاجأة الناس في الشوارع وعمل تفاعل فكاهي معهم يجعلهم يعرفون عن المنتج.

لكن لو هذه الحملة تم محاولة القيام بها مرة أخرى، فلن تكون مجدية لأنها فقدت عنصر المفاجأة حيث رآها الكثير من الناس من قبل.

أخيراً يجب فهم الجوريلا ماركتينج في سياقها، فالجوريلا ماركتينج كما اخبرتك تبدأ بلمسات ترويجية بسيطة جداً مثل كتابة اسم المنتج او الشركة على الاسطح المتربة مثل زجاج بيت او سيارة وهو ما يدخل بنطاق الترويج بالرسم العكسي - Reverse – Graffiti Marketing، وصولاً لحملات الشوارع المبتكرة جداً، وهو يعتمد على المبادئ الخمس السابقة، لذلك عليك استخدامه بحظر وبشكل قانوني تماماً ولا يؤذى الشريحة المستهدفة مثل أن يفاجئهم بشكل مخيف او يخترق خصوصياتهم او يستخدم ممتلكات الغير سواء الخاصة او العامة، لان الكثير من أساليب الجوريلا ماركتينج قد يكون غير قانوني وعلى الشركات الصغيرة الابتعاد عنه والاكتفاء فقط بالطرق المبتكرة المنفذة بشكل أخلاقي وقانوني وهذا يصب في مصلحة الشركة وبناء براند قوى عنها وصورة إيجابية بشكل عام عن الشركة وليس العكس.



الفصل الرابع

البيع الشخصي - Personal Selling



سأقوم هنا بسرد بعض النقاط المهمة عن البيع الشخصي-PersonalSelling، والبيع الشخصي مهم كعنصر من عناصر الترويج التي عليك استخدامها بفاعلية، البيع الشخصي وظيفته الاقناع - Persuasion، وبالتالي هو يحقق هدف مختلف ولكنه يتكامل مع باقي أهداف عناصر الترويج الاخرى، مثل الانتشار في حالة الإعلان، وبناء المصداقية في حالة استخدام العلاقات العامة، ودفع الزبائن لاتخاذ خطوة الفعل والشراء كما في حالة العروض الترويجية.

سأبدأ بأول وربما اهم مهمة للبيع الشخصي، وهو كيفية تجميع بيانات عن المشترين المحتملين.



1. تجميع البيانات

قاعدة البيانات - Database هي كنز البائع الحقيقي، أعتقد انها في كثير من الأسواق تكون اهم حتى من مهاراته الشخصية في البيع، ماذا سيفعل بائع بمهاراته الشخصية اذا لم يكن لديه قاعدة بيانات من زبائن مستهدفين، او لديه القدرة على بناء قاعدة بيانات قوية لنفسه، او يعمل لدى منظمة او شركة تستطيع توفير قواعد بيانات قوية.

في الأسواق التي تبيع فيها الشركات للأفراد - Business to Customers لا يكون الامر بهذه الصعوبة مثل البيع في الأسواق التي تبيع فيها الشركات لشركات - Business to Business لكن يظل في كل الأحوال وجود قاعدة بيانات - او حتى معرفة أين يتواجد زبونك - مهم جداً للبائع.

هناك مصادر عديدة لتجميع البيانات وسأفترض ان البائع يعمل في الأسواق الأصعب من ناحية البيع وهي أسواق البيع لشركات، سأعطيك هنا بعض الأدوات التي يمكنك الاعتماد عليها.

1 . أدلة الاعمال ـ **Business Directories** :

من اهم الأدوات التي نعتمد عليها في تجميع بيانات هي أدلة الاعمال وعلى رأس هذه الأدلة دليل الاعمال Yellowpages، سواء المطبوع او النسخة الالكترونية، و هناك العديد من الأدلة المحلية التي يمكنك الاعتماد عليها في التعرف على الشركات وارقامها وعناوينها، وهناك ادلة متخصصة اكثر في مجال التوريد والتصنيع وعلى رأسها دليل Alibaba، لا يمكنك إيجاد شيء أقوى بهذا الصدد، وهو يتميز بأرشفة للبيانات قوية جداً، ويمكن الشركة إضافة بياناتها بشكل مجانى، وميزته انه واسع الانتشار على مستوى العالم، ويمكن إيجاد بيانات ومعلومات كثيرة جداً عن الشركات.

2 . المعارف والتوصيات ـ **Referrals**:

هذه طريقة من الطرق الشائعة والناجحة جداً للحصول على زبائن مهتمين بمنتجاتك، وهي تحدث كل يوم عموماً بشكل طبيعي عندما يوصى أحد المشترين السعداء بشراء واستخدام منتجك احد معارفه للشراء منك، ولكن يمكنك فعلها انت ايضاً بشكل منظم واحترافي.

مثلاً يمكنني القيام بإنشاء استمارة ـ Form يقوم فيها المتدرب الذي حضر كورس ماركتينج من الاخر بملئها، فيها بعض الأسئلة التي من

ضمنها ترشيحات لمتدربين اخرين يريدون حضور التدريب الخاص بنا.

اذا كان لديك مشترين للمنتج وشعروا بالرضا عمّا تقدمه من منتج لهم فسوف يساعدوك بدون تردد يُذكر، وسوف يعطونك بيانات لآخرين ليستفيدوا من الخدمات التي تقدمها، هناك طرق تحفيزية أخرى يمكنك استخدامها مثل إعطاء خصم خاص لمن يقوم بملىء هذا الـ Form، وإعطاء خصم لأي شخص يرشحه مالئ الاستمارة وبالتالي يكون الامر محفّز لأنه الان لا يفيدك انت فقط، بل يفيد من يرشحه أيضاً.

تذكّر دائماً المعادلة، يجب ان يفوز الجميع ولست انت فقط من يفوز.

هذه الطريقة شائعة لتجميع بيانات عن زبائن محتملين، وتكلم عنها عمالقة البيع في العالم مثل توم هوبكنز، والمعادلة بسيطة جداً، وبدون حتى ذكر ارقام، فقط تخيل ان كل مشترى حقيقي، او زبون محتمل قدمت له عرضك البيعي، قام فعلياً بترشيح بعض المعارف من طرفه، تخيل كم ستحصل على بيانات لمشترين حقيقين، وليس قواعد بيانات وهمية يتم بيعها.

طبعاً هناك ظروف تجعل الامر اسهل، فلا يمكنك بيع منتج سيء ويشتكى منه الزبائن وتطلب منهم توصيات، ولا يمكن ان تطلبها من

زبون تعرض عليه المنتج فقط الآن بدون اعطاءه حتى فرصة لتقييمك او تقييم المنتج الذي تقدمه.

هناك طرق عديدة يمكنك اتباعها من أجل حصولك على هذه الترشيحات، فهناك من يقترح ان تجعل الزبون بنفسه يتحدث الى المستهدف امامك ويوصله بك مباشرة، لأنك ربما تحدثه من هاتفك - المجهول بالنسبة له - فلا يرد عليك، في النهاية هي أساليب وطرق كثيرة لكن الهدف واحد وهو الحصول على توصيات ومعارف من خلال زبائنك السعداء.

3. **المشتركين - Subscribers:**

سواء مشتركين في النشرة الإخبارية - Newsletter التي تقدمها عبر موقعك او مدونتك.

او اشتراك تقليدي بإعطاء رقم هاتف يمكنك الاتصال عليه لاحقاً لعرض تحديثات ومنتجات مناسبة لهم.

عموماً المشتركين مثل هذا النوع يكون لديهم اهتمام عالي بالمنتج وهذا هام جداً، لأن طرق الاتصال القديمة التقليدية بمحتملين لا تعرف عنهم أي شيء - Cold Calls أصبحت طريقة روتينية مملة لا تحقق أهدافها غالباً، اما الاعتماد على قاعدة بيانات فيها زبائن محتملين بدرجة

اهتمام عالية فهذا سوف يزيد من نسبة تحويلهم الى مشترين حقيقين ـ Conversion Rates.

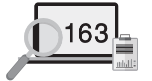
4. قواعد البيانات المتاحة سابقاً ـ **Databases**:

كل شركة لها تاريخ في السوق ولو لمدة شهور او سنين بسيطة فبالتأكيد ـ في حالة انها تعمل باحتراف ـ كوّنت سجلات بيع داخلية ـ Sales / Internal Records، مع كل عمليات البيع التي قامت بها، وقامت ببناء قواعد بيانات بالفعل، وعليك باستخدام هذه البيانات بتحليلها وتعديلها ان امكن، ثم العمل عليها مرة أخرى، للبيع لزبائن لم يتم البيع لهم سابقاً، او لإعطاء زبائن سابقين منتجات جديدة.

5. الاخبار ـ **News**:

هذه طريقة ليست بالطريقة التي توفر لك بيانات دقيقة ولكنها على الأقل تعطيك بعض المؤشرات التي تستطيع ان تعمل طبقاً لها، توم هوبكنز اعطى مثال عليها، افترض انك تعمل في مجال العقارات، ولديك بعض العقارات باهظة الثمن، كيف تجد الزبون المناسب؟

ربما تستطيع متابعة المشاهير ولاعبي الكرة، اين يتجهون ويسكنون في هذه الفترة وستعرف ذلك من الاخبار ثم تحاول التواصل معهم لانهم بالتأكيد يبحثون عن منازل جديدة، وبالتأكيد سوف تكسب منهم الكثير.



لكن سأعطيك مثال عملي أكثر، عندما كنت اعمل في بيع المواد الترويجية كان من ضمن الطرق المقترحة هي ان اتتبع اخبار الشركات والأرقام التي يصرفوها على الإعلان والترويج، ويمكنني معرفة ذلك من خلال حملاتهم الترويجية، وهذه المعلومات سوف تعرّفني على الشركات التي تصرف على الإعلان في هذه الفترة فيمكنني حينها ان اتواصل معهم وبيع المواد الترويجية التي يحتاجونها كتكملة لهذه الحملات.

6. الإعلانات - **Advertisements**:

هي طريقة مهمة من طرق تجميع البيانات وفيها يتكامل التسويق والترويج مع البيع الشخصي بشكل واضح جداً، فأنت تقوم بعمل حملات إعلانية ثم يتصل بيك المهتمون فيرد عليهم البائع المتخصص ويقوم بإغلاق الصفقات، او كما يحدث في مجال التسويق الإلكتروني الآن حيث تقوم الشركة بعمل حملة إعلانية على Facebook مثلاً، ثم تنتظر تعليقات لأشخاص مهتمين - Leads ثم تقوم باستهدافهم بعمليات بيع.



2. التحضير لمقابلات البيع

1. **اختيار الملابس:** لا يوجد زي مناسب لكل العروض البيعية، وفى نفس الوقت الزى التقليدي للبائع، الذي غالباً ما يكون رسمي ـ Formal، يتكون من بدلة كاملة، اعتقد ان هذا اصبح يخيف نسبة كبيرة من الزبائن المحتملين، وهم اصبحوا يخافون فعلاً من كل ما يبدو (بيع) او استغلال لهم، ويفضّلون الأشخاص الذين يعملون معهم ولصالحهم ويعطوهم النصائح الحقيقية والإفادة التي تساعدهم في عملية الشراء وليس عمليات بيع روتينية تقليدية، ولذلك بخصوص الملابس فأرى ان افضل الملابس هي ذات الطبيعة المشابهة لطبيعة الشريحة المستهدفة، فمثلاً لو كان زبائنك شباب يرتدون ملابس Casual فيمكنك ان ترتدي شيء قريب منهم، وذلك افضل من ناحية التواصل ـ Communication لكن تظل هناك مجالات وقطاعات

من السوق يستحسن ان تلتزم فيها بالملابس الرسمية، لذلك أقول لك ان الامر يتوقف على طبيعة المجال وظروف التواصل.

2. **البحث عن الزبون:** من أسس التحضير الجيد لمقابلة البيع ان تفهم زبونك بشكل جيد، فاذا كنت تعرف انك ستذهب لمقابلة شاب خريج جديد فهذا مختلف تماماً عن الذهاب لمقابلة رئيس مجلس إدارة الشركة، سيختلف في الملابس وطريقة العرض والوقت الذي تحتاجه وتستطيع الحصول عليه لعرض المنتج.

يمكنك سؤال الزبون عدة أسئلة في الهاتف بشكل لبق، عن دوره في الشركة مثلاً، لكى تفهم من الذي ستقابله في الاجتماع البيعي، ذكائك واهتمامك بالتفاصيل سوف يجعل الامر اسهل، سوف تفهم من كل كلمة يقولها ما هو حجم ودور ومسئولية هذا الشخص في الشركة وهذا سيساعدك على التحضير الجيد. و يمكنك الاستعانة بمواقع التواصل مثل LinkedIn للحصول على معلومات ادق عن الشخص المستهدف.

3. **اعرف عن الشركة والمجال الذي تبيع فيه:** ماذا تفعل لكى تنجح بمقابلة توظيف؟ سوف تحضّر بشكل جيد وتعرف عن الشركة التي تستضيفك لمقابلة العمل، وتعرف عن المجال والصناعة التي تعمل فيها لكى يكون لديك اقتراحات وأفكار تقدمها لهم وتجعل نفسك مميز

وسط المتقدمين الآخرين، هذا تماماً ما يجب عليك فعله أيضاً في مقابلات البيع. التحضير الجيد بمعرفة الشركة عن طريق ادواتها الترويجية مثل الويب سايت وقنوات السوشيال ميديا الخاصة بها والقراءة عن المجال والصناعة التي تعمل فيها الشركة. (بالتأكيد تكون عملية التحضير ابسط واسهل في حالة البيع للأفراد).

4. **معرفة معلومات عن قرار الشراء:** سواء من يتخذ قرار الشراء في الشركة، او المرحلة الموجود فيها الزبون للشراء منك.

اولاً بالنسبة لمن يتخذ قرار الشراء فهو أمر مهم جداً في البيع لأنك قد تضيع من وقتك الكثير في اتصالات ومقابلات بيع وتضيع زبائن آخرين أهم لكى تقنع شخص هو اصلاً غير متخذ القرار في الشركة، انت دورك مع هذا الشخص يجب ان يكون تعريفي ومدخل لكى تصل لمتخذ القرار الحقيقي وتوجه له مجهود البيع.

تقابلنا مشكلة عندما نحاول البيع لشركات وهي ان هناك العديد من العناصر المهمة لاتخاذ قرار الشراء، مثلا هناك المدير المالي ـ Finance Manager وهو مسئول عن إعطاء امر شراء، وهناك مدير المشتريات ـ Purchasing Manager وهو يقوم بتصفية الموردين واختيار الأنسب، وهناك صاحب الشأن الذي يريد المنتج مثل ان يكون Brand Manager / Marketing Manager / HR Manager،

وربما يكون مدير الإنتاج والعمليات ـ Operations Manager، وتختلف المسئوليات لهؤلاء حسب كل صناعة وربما كل شركة داخل نفس المجال فمن منهم سوف تهتم به اكثر؟

مهم جداً ان تهتم بالجميع لكن في النهاية غالباً ما يكون هناك عنصر مؤثر بالشكل الأكبر يجب عليك اعطاءه الاهتمام الاوفر لكى تفوز بعملية البيع.

بالنسبة لمرحلة الشراء، فالشراء مراحل، يمكنك الذهاب لزبون محتمل لا يعرف أي شيء عنك وعن شركتك، وهنا يجب ان تقوم بتطبيق ال AIDA Model كله تقريباً بنفسك، تلفت نظره وترفع من درجة اهتمامه وتجعله يرغب بالمنتج ثم تغلق عملية البيع بشكل جيد، لكن ربما تذهب لزبون اخر يعرف عنك بالفعل من خلال بائعين آخرين او من خلال الإعلانات او حملات الـ PR وهنا تكون مهمتك هي الاقناع والاغلاق (تستخدم حينها الـ AIDA Model فقط لترتيب خطابك البيعي لكن تظل مهمتك الرئيسية هي الاقناع والغلق)، لذلك فمهم معرفة اين موقع الشخص المستهدف من مراحل الشراء.

5. **أدوات الـ Branding**: الاستعانة بأدوات بناء الهوية والبراند للشركة والـ PR مهمة جداً لتظهر بشكل جيد، فكروت العمل ـ BusinessCards والمطبوعات الترويجية ذات الجودة العالية كلها

أدوات تساعدك في اظهار نفسك بشكل جيد، ومساعدتك على إتمام عملية البيع بشكل اسهل.

6. مكالمات التأكيد قبل مقابلة البيع ـ Confirmation Calls:

يفضل ان تعطى الزبون مكالمة او رسالة تأكيد على موعد البيع، لان الزبائن كثيراً ما تنسى الموعد او يتغير مزاجهم او ظروفهم، فيستحسن تذكيرهم دائماً بالموعد والمقابلة والتأكد من انهم متاحين لمقابلة البيع بأفضل شكل ممكن.

ليس من الذكاء عموماً ان تذهب لمقابلة بعيدة في الوقت والمسافة عن شركتك بدون التأكد حتى لا يضيع كل هذا الجهد في حالة ان المستهدف من المقابلة غير متاح.



3. مقابلة البيع والتفاوض ومعالجة الاعتراضات

هناك عدة أساليب وطرق تستطيع استخدامها لكى تنجح مقابلة البيع، هذه بعضها.

1. **كسر الجمود - Breaking the Ice**: هذا فن في حد ذاته، ليس في البيع فقط، بل في كل عملية تواصل مع شخص غريب، كنت افعل ذلك بعدة طرق منها مثلاً الحديث الخفيف في بداية مقابلة البيع عن أي شيء مشترك، عن الزحام أو عن الجو او عن أي شيء عام لن يكون صعب تقبله، بعدها بعض الأسئلة بخصوص الشركة ومجالها لكى تكمل ما اعرفه فعلاً عن الشركة والمجال، وطالما انت لا تتدخل في خصوصيات المستهدف، وتجعل الامر بسيط والاسئلة خفيفة ويمكن تقبلها فسوف يكون هذا جيد لكسر الجمود الموجود في بداية مقابلة البيع.

2. **استخدام الأسئلة**: طريقة العرض البيعي عن طريق سرد الكثير جداً من



المزايا لمنتجك بصرف النظر حتى عن الاستماع لاحتياجات ومتطلبات الزبون هو امر ممل جداً وغالباً ما ينتهي بالفشل، عندما تتذكر انك موجود في هذه المقابلة لكى تساعد الزبون فعلاً لاتخاذ قرار شراء بشكل صحيح فسوف تسأل هذه الأسئلة من اجل التعرف اكثر على احتياجات الزبون ثم عرض عليه ما يناسب هذه الاحتياجات ويشبعها، اما عرض كل شيء يحتاجه او لا يحتاجه الزبون فهو شيء ممل يعتبر ضمن طرق البيع الروتينية التي لا تحقق أهدافها.

3. **أسئلة تقود للإجابة بنعم**: لكى تفهم هذه النقطة، فبشكل عام التفاوض يقوم على فكرة بسيطة هي ان نصل لنقاط اتفاق مشتركة مع الذي تفاوضه، واذا وصلتم لنقاط مشتركة عديدة فأين المشكلة!

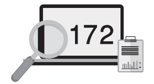
انتم متفقين في كل شيء تقريباً وفقط ينقص عملية اغلاق الصفقة، وهذا ما تقوم عليها مقابلات البيع الناجحة.

هل أنت تريد سيارة مريحة و جميلة في نفس الوقت؟ نعم

سيارتنا سعرها اقتصادي ايضاً.. ما رأيك بهذا؟ نعم.. رائع.

هل أن يكون لونها احمر.. سيبدو رائع على شاب مثلك؟ نعم اريدها بهذا اللون.

ثم تكمل هذه الأسئلة بنفس الشكل لكن بطريقة منظمة على مدار مقابلة البيع، فتبنى ارض مشتركة كبيرة بينك وبين الزبون وهذا يؤدى بنسبة كبيرة الى نتيجة إيجابية في النهاية وهي الشراء.



4. **انتظار الاعتراضات**: البائع الذكي لا يتفاجأ بالاعتراضات بل ينتظرها ويعرفها جيداً ولديه من الإجابات عليها ما يكفى للإقناع، فانت مثلاً كبائع لا تنتظر فقط الاعتراضات لتقوم بالإجابة عليها، بل انك تدفع مقابلة البيع في صالحك باعتراضات انت تعرفها مسبقاً، مثل ان تذكر العديد من المزايا الهامة الإضافية عن المنافسين، لتنتظر الزبون يخبرك بأن السعر بالتالي سوف يكون اعلى وخارج ميزانيته فترد عليه بأن لديك عرض رائع سوف يوفر الكثير من سعر المنتج يمكنه الاستفادة منه في خلال هذا الشهر.

البائعون يخافون عادة من الاعتراضات لكن عملياً الزبون الذي يعترض بشكل مقبول وعقلاني هو زبون جيد جداً لك لأنه ببساطة مهتم، يسمعك ويريد المنتج لكن لديه بعض المخاوف والشكوك والاعتراضات وانت هنا لكى تساعده وتحلها له.

5. **لا تبالغ في البيع - Overselling**: لا تبع بأكثر مما تحتمله عملية البيع، أحيانا يكون إعطاء الزبون العديد من المزايا امر جيد لكى يقتنع لكن ربما تعطيه الكثير جداً من المزايا التي تجعله يرى انه ليس في حاجة لها وبالتالي ليس في حاجة لهذا المنتج وعليه انيوفر أمواله لشراء شيء اقتصادي اخر.

لذلك عليك بمعرفة احتياجات الزبون ورغباته بشكل دقيق ثم التركيز على هذه الاحتياجاتلأنه بسببها سوف يشترى المنتج.

6. **استخدم الحالات العملية ـ Cases Studies**: الحالات العملية التي يتم تكوينها باحتراف وتفصيل هي مفتاح ذهبي في جيبك.

تستطيع الحصول على عدد من التوصيات المكتوبة بعناية من قبل مشترين سعداء، الأفضل ان تجعلها حالات عملية كاملة، مثل ان يشرح الزبون حالته قبل الشراء، ثم كيف اثر المنتج او الخدمة عليه وتم حل مشكلته، هذه الأمور عندما تتم بأمانة وشفافية يكون تأثيرها كبير جداً لان الزبائن يصدقون من هم في نفس ظروفهم ويعانون من نفس المشاكل ولديهم نفس الاحتياجات، هم يصدقون اصدقائهم ومعارفهم لانهم شبههم، وايضاً الزبائن الذين مروا بنفس ظروفهم وشعروا بالتأثير الإيجابي للمنتج هم اشخاص شبههم، وبذلك سوف يصدقوهم، يمكن الاستعانة بهذه الحالات العملية سواء مكتوبة في المنشورات الترويجية التي تستخدمها في مقابلة البيع او تستخدمها شفوياً وسط عرضك البيعي.

7. **استخدام الـ AIDA Model**: كما اخبرتك فان شرح الـ AIDA كان مهم جدا ليس للترويج والاعلان فقط ولكن لكل الرسائل الترويجية تقريباً، وانت كبائع تستطيع الوصول لدرجة عالية جداً من الاقناع عن طريق استخدام الاقناع، وللتذكير هنا فانت تبدأ مقابلة البيع بذكر معلومة او إحصائية او شيء يجذب انتباه الزبون، ثم توضح له ان منتجك يستطيع اشباعه احتياجه وحل مشكلته بكفاءة، ثم تبدأ في سرد المزايا وتحويل الخصائص لمنافع يفهمها جيداً، لكى تخلق الرغبة في المنتج واخيراً تغلق المقابلة بخطوة دفع للشراء، مثل تقديم

عرض سعرى او تعريفه على الأماكن التي يستطيع الشراء منها او إعطاءه كوبون خصم يستطيع استخدامه لفترة محدودة لشراء المنتج.

8. **تحويل الخصائص الى مزايا**: من الأشياء والأساليب التي فصلتها هنا بوضوح لأنها مهمة جداً في الترويج والاعلان وأي رسالة ترويجية يتم تقديمها، وللتذكير فهي أسلوب تستطيع من خلاله تحويل الخاصية التي ربما لا يفهمها الزبون لشيء ينفعه ويفهمه مهما كان مجاله او تخصصه، كما ان نفس الخاصية يمكنك استخدامها بأكثر من شكل لأجل اكثر من شريحة مستهدفة كما في مثال الذاكرة - RAM الذي وضحته سابقاً.

9. **انتبه للتفاصيل**: التفاصيل من اهم نقاط القوة للبائع، ربما يقول المشترى شيء صغير جداً عن احتياجاته او اعتراضاته انتباهك لها يجعلك تكسب الصفقة او العكس تخسرها.

البيع مرتبط بعلوم أخرى مثل التسويق وعلوم النفس، وبعد ان تفهم عنهم سوف تعرف كيف تنتبه للملابس وللألوان وللأدوات على المكتب وتفهم ما اذا كان الزبون مهتم او أنه يسمع منك فقط لتغادر سريعاً، سوف تفهم معنى نظرته في ساعته ليقول لك ان الوقت ضيق، ربما تلمع عينه عندما تتكلم عن خاصية في المنتج فتعرف من خلال ذلك انه مهتم بهذه الخاصية فتعطيها جزء اكبر من تركيزك، او انه ينحني على احد الموظفين زملائه ليقول له امر مثل ان الميزانية لا

تسمح بشراء المنتج، فتحاول الحصول على المعلومة والبناء عليها وربما مساعدته في اتخاذ قرار شراء آخر يناسب ميزانيته المتاحة.

10. **اخبار العميل عن نقاط سلبية في منتجك**: من اكثر النقاط التي تجعلك تكسب أي تفاوض هو ان تبنى علاقة إيجابية وارض مشتركة بينك وبين المستهدف، واذا فعلت ذلك ستكون الموافقة على المنتج في النهاية اسهل كثيراً، عندما تصارح الزبون بشيء سلبي في المنتج فانت بنسبة كبيرة جداً اكتسبت ثقته حتى نهاية الاجتماع وربما طول علاقتكم بعد ذلك، تخيل انك تذهب للزبون تقول له ان منتجك سعره أعلى قليلاً من المنتجات في السوق، ولكن هذا بسبب انك تستورد مواد خام من الخارج تكلفتها عالية، مجرد ذكرك لنقطة ضعفك ستجعلك تكتسب ثقته في كل ماتقوله بعد ذلك، لا تنسى ايضاً انه مرّ عليه بائعين قبلك وربما عمل كل المقارنات وعرف بالفعل عن هذه النقطة تحديداً قبل ان تذكرها انت له.

11. **تفاوض على السعر بذكاء**: التفاوض في السعر من اصعب الأشياء التي يواجها البائع، وذلك بسبب ان البائع يخاف اذا لم يخفض سعره (هذا في حالة ان لديه الامكانية لفعل ذلك كما يحدث غالباً في مجال الاعمال B2B) ان يهرب منه الزبون، لكن في نفس الوقت النزول بسهولة في السعر له مشاكله ايضاً، اولاً عندما تنزل بسهولة بالسعر فمعنى ذلك ـ امام الزبون ـ انك تضع هامش ربح كبير لذلك تستطيع النزول بسهولة في السعر، واذا اخذ هذا الانطباع السلبي عنك ربما

يسبب يكون لهذا تأثير سيء على العلاقة بينكم، ثم ان الزبون عندما يعرف انك تنزل في السعر بهذه السهولة سوف يطلب منك في كل مرة خصم، وهذا سوف يؤثر كل مرة على هامش ربحك. كما انك كبائع ـ المفترض ـ أنك تعمل في منظومة تطبقالتسويق بشكل صحيح فيجب ان يكون السعر دقيق، واذا كان كذلك فكيف ستنزل في السعر كما يطلب الزبون كل مرة وبهذه السرعة والسهولة!

لا أقول انك لن تنزل في السعر لكن حتى لا تحدث كل هذه المشاكل، فعليك ان تجعل الامر اكثر منطقية، مثل ان تقول له انك تستطيع النزول في السعر في حالة ان يطلب كمية اكبر من المنتج، او يعطيك دفعة مقدمة من المبلغ الإجمالي، حتى لو هذه الأمور لا تهمك كثيراً وانت تعرف انها لن تحدث فرق كبير معه، فهي في النهاية تضع أسباب منطقية لخفض السعر وهذا يقلل من الاثار السلبية لتخفيض سعرك.

12. **استخدام العينات ـ Samples**: اجعل الاجتماع حيّ، وليس مجرد سرد لبعض الكلام بشكل روتيني ممل، اذا كنت تبيع منتج تستطيع احضار عينات ليراها المشترى بنفسه، اجعله يجرب المنتج لأنه اذا فعل ذلك فبنسبة كبيرة يحدث ارتباط عاطفي مع المنتج وتكون نسبة الشراء عالية، اذا كنت تبيع خدمة حاول ان تعطها له لفترة زمنية مجاناً ليستخدمها ويجربها بنفسه، هذا الأمور تصنع فارق كبير في عملية الاقناع.

13 . **استخدم التكنولوجيا**: لن يقلل احد من قيمتك اذا كنت تستخدم ورقية وقلم وتدون ملاحظات لكن هناك بالإضافة لذلك طرق Block - note افضل وأحدث، مثل الـ Smart Phones - Tablets تستطيع استخدامهم واستخدام برامج الـ CRM التي تربط الموظفين مع بعضهم وتعرفك على المخزون والتحديثات المتاحة حتى اذا سألك الزبون عن شيء غير متاح في ذاكرتك تستطيع الاعتماد على هذه الأدوات.

14 . **تقديم عرض بيعي لأكثر من شخص**: من اصعب مقابلات البيع هي التي تكون لعرض منتج على فريق وليس شخص واحد، وهذا يتطلب مهارات عرض وتقديم عالية جداً، مثل تنويع النظرات على الأشخاص بالتساوي تقريباً، لكن اذا وجدت احدهم في تركيز اعلى تعطيه تواصل ـ Eye Contact اعلى، لو وجدت احدهم من النوع الذي يتشتت ولا يستطيع التركيز اذا نظرت اليه كثيراً تتجنبه، وأحياناً تحتاج لإعطاء تركيز أكبر للمدير، الرئيس، أو متخذ القرار. هي مهارات تقديم وعرض ـ Presentation Skills يمكن اكتسابها بالقراءة عنها والتدرب والممارسة باستمرار.

15 . **في حالة انه ليس الزبون المناسب**: يطلب شيء ليس متاح عندك ولا تقدمه ضمن خط او مزيج المنتجات الذي تقدمه، او يطلب نفس المنتج لكن بسعر اقل كثيراً من سعرك، ففي هذه الحالة ليس من الذكاء ان تحاول البيع له بأي طريقة لان ذلك سيضرك كقيمة وسمعة في السوق وسيضره هو الآخر، الأفضل في هذه

الحالات ان تعرض له المتاح لديك وتخبره ان طلبه ليس عندك بشكل لبق، واذا كان لديك معلومات او علاقات جيدة مع آخرين في مجالك يستطيعون مساعدة هذا الزبون فدله عليهم، اذا فعلت ذلك بشكل صحيح، وهو فهم انك لا تريده تدبيسه في المنتج وتريد مساعدته فعلاً، فسوف يكون أداة ترويجية لك، ويعطى انطباع إيجابي عنك في السوق، وربما يكون زبونك عندما يحتاج شيء انت بالفعل تقدمه ومناسب له.

16. **اعمل بمساعدة التسويق:** قليل في السوق من البائعين من يعمل بدماغ تسويقية، الاغلب يريد البيع اليوم فقط، لكن البائع الذي يعمل بشكل تسويقي يريد بناء علاقة طويلة الأمد مربحة مع العميل حتى لو على حساب البيع اليوم.

أيضاً البائع الذي يعمل بطريقة التسويق يخزّن كل شيء يحدث امامه سواء في عقله او على الورق او في برامج مثل الـ Excel، كل شيء عن عملائه وزبائنه، متى اشتروا ولماذا وكيف عرفوا عن الشركة ونتيجة المتابعة وماهي تفضيلاتهم الشخصية وماذا كانت اعتراضاتهم وكيف تم حلها.. الخ كل شيء يخزنه بحيث يستفيد من ذلك في مقابلات البيع التي تأتى بعد ذلك.

17. **وضع اهداف منطقية:** الكثير من مديري البيع والتسويق يضعون اهداف غير منطقية اطلاقاً على مستوى البيع وحجم المبيعات، لا تكن انت مثلهم، عليك وضع اهداف تتناسب مع المرحلة التي يقع فيها المشترى الآن، ربما يكون هدف الاجتماع فقط بالنسبة لك تعريفه بالمنتج وبالشركة ولا تهدف لان يشترى لأنه

لم يصل لمرحلة الاقتناع بعد ولو حاولت ان تبيع له الآن ربما يشترى المنتج وهو متردد ويسبب ذلك له ربط نفسى سلبى مع المنتج ومع الشركة بشكل عام، لكن ربما يكون الزبون تعامل مع الشركة مرات سابقة وسعيد بالتعامل ويعرف القليل عن المنتج فيكون الهدف هو إقناعه بشكل تام واغلاق عملية البيع في هذا اليوم. فهمك للتسويق والمراحل التي يمر عليها الزبون ليشتري في النهاية ستساعدك كثيراً هنا.

18. **اغلق بشكل صحيح**: اذا كنت بائع ذكى ومجتهد، و تقوم بتجميع البيانات عن الزبائن المحتملين، ثم التواصل معهم وعرض المنتج عليهم بشكل جيد، لكن لا تستطيع غلق اجتماعات البيع بشكل صحيح فانت تضيع وقتك ومجهودك.

عليك بفهم متى يصل الزبون لمرحلة انه على وشك اتخاذ قرار الشراء فتعمل في هذه المرحلة على جعله يأخذ هذا القرار بسهولة وبدون تردد.

بشكل عام هناك طريقتين لغلق الصفقات، اول هذه الطرق هي طريقة الضغط التي يمارسها الكثير جداً من البائعين ـ Hard Sell، فهم يدفعون الزبون للشراء الآن بأي طريقة، ربما عن طريق المخزون الذي سينفذ او العرض الذي سينتهي او ان هذا المنتج رائع ويجب عليهم شراءه فوراً والا سيندمون اشد الندم، او انهم مثل البائع الذي يظل يخرج لك شيء عنده حتى تشعر بالإحراج فتضطر للشراء.

هذه الطريقة في البيع ربما تجعلك تبيع الآن لكنها تؤثر على العلاقة بينك وبين

الزبون، وتكوّن بينكم علاقة قصيرة ضعيفة،تتم بناء على التوتر والتسرع، لكني كنت أثناء عملي في البيع افضّل طريقة أخرى في غلق اجتماع البيع بأن اسرد كل شيء يهم الزبون واترك له الاختيار ـ Soft Sell، لدرجة انى اذا شعرت بانه متردد في عملية الشراء ربما انصحه بان عليه التفكير قبل الشراء، كما اخبرتك فعملك في البيع وانت تحت مظلة وفهم التسويق ولديك خلفية كبير عنه يجعلك مختلف بشكل كبير جداً عن البائع التقليدي، فانت تحاول بناء براند ومجتمع وعلاقة طويلة مربحة مع زبونك وهذا يعطيك المبيعات حتى لو تأخر ذلك قليلاً.



4. المتابعة مع العميل

المتابعة مع العميل مهمة جداً لأنها واجب تجاهه اولاً ولأنها مهمة لكى تبيع له مرة أخرى او لأحد من معارفه عن طريق بناء علاقة بيع إيجابية دائمة معه.

هذه بعض النقاط عليك مراعاتها اثناء المتابعة مع العميل.

1. استخدم منتجات وعروض تهمه:

كما قلت لك اذا كنت تُسجّل كل مايحصل مع زبونك فسوف تعرف ان لديه تفضيلات واذواق معينة وربما طلب بعض الأصناف والألوان التي لم تكن متاحة في وقت البيع نفسه، يمكن ان تستخدم هذه المعلومات عندما تستهدف المشتري بالمتابعة، لان المتابعة فقط ـ وبدون معلومات او أشياء مهمة للزبون ـ ربما تكون غير كافية لجذب انتباهه، لكنك تتابع معه لكى تعطيه تحديث بخصوص المنتج او شيء هو مهتم به.

2. طور من سجلات البيع ـ Sales Records:

اذا كنت تتابع مع الزبون بهدف معرفة رأيه بخصوص المنتج الذي اشتراه فابدأ بتجميع كل المعلومات التي أعطاها لك بخصوص المنتج وأي مشاكل ظهرت معه وأي نقاط إيجابية اسعدته بالمنتج وقم بتجميعها وطور بها سجلات البيع لديك وكأنها بحث تسويقي مجانى قمت به لكى تحسن من نتائجك فيما بعد.

3. طور من منحنى التعلم من الأخطاء Learning Curve:

عن طريق تجميع كل الأشياء الخاطئة التي حدثت مع الزبون اثناء استخدامه المنتج وقم بتحسين ادائك سواء في البيع او اعطى المعلومات لإدارة الإنتاج لتحسين العملية كلها وذلك سيؤثر على العلاقة مع العميل بشكل جيد.

4. استخدم التوقيت الصحيح والأدوات الصحيحة:

ليس كل الزبائن لهم نفس الشخصيات ولا الظروف، ولذلك ربما المتابعة مع مدير في شركة تتطلب ان تتابع معه بطريقة ارسال بريد باستبيان مطبوع على عنوان مكتبه، اما طالب في الجامعة فسوف يكون الاسهل ان تتابع معه بالموبايل، وربة بيت ربما يكون الأنسب ان تتابع معها على هاتفها الأرضي، مع اختيار المواعيد الأنسب للاتصال في كل هذه الحالات من الأسباب التي تجعل المتابعة مع العملاء والاستبيانات ايضاً ناجحة بشكل كبير.

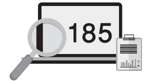
اذا كانت المتابعة عن طريقة استبيان مطبوع او مرسل الكترونياً فيفضل بشكل عام ان يكون هناك حافز للتشجيع على ملئ الاستبيان لأنه ليس هناك سبب كبير يجعله يترك عمله ويعطيك جزء مهم من وقته أو جهده ولو فعل ذلك فربما يكون من الجيد ان تعطيه شيء مادى ولو بسيط مقابل هذا الوقت او المجهود مثل كوبون خصم على منتجات الشركة له او لأحد من معارفه، او استخدام مجاني لفترة لخدمة من الخدمات التي تقدمها، ولا تنسى ان هذا يزيد الولاء والانطباع الايجابي ويعطيك لاحقاً الفرصة لبيع منتجات وخدمات جديدة أخرى.

5. اسأل عن معارف - Referrals:

من الأساليب المفيدة لاستغلال استبيانات الرأي والمتابعة هو وضع خانة يضع فيها الزبون بيانات وأرقام مشترين محتملين آخرين يرشحهم هو من طرفه للاستفادة من المنتج الذي تقدمه، وايضاً كما النقطة السابقة تستطيع استخدام حافز مادى لتشجيع العملاء على فعل ذلك.

6. اسأل عن توصيات العملاء - Testimonials:

لكى تستفيد ايضاً من هذه الاستبيانات خصوصاً مع العملاء السعداء بشراء المنتج يمكنك طلب رأيهم الإيجابي في المنتج واستئذانهم في استخدام هذه التوصيات والآراء الإيجابية لتستخدمها في البيع والترويج لزبائن آخرين.



الفصل الخامس

التسويق الإلكتروني/ أونلاين - Online Marketing



- (قد يكون من الأفضل استخدام لفظ التسويق اونلاين ـ Online Marketing كمصطلح أكثر دقة من التسويق الالكتروني ـ E – Marketing او التسويق الرقمي ـ Digital Marketing، لان التسويق الالكتروني او الرقمي قد يشمل قنوات ترويجية أخرى غير الانترنت، مثل التلفزيون (هو رقمي و الكتروني ايضاً)، لكن استخدام هنا مصطلح التسويق الالكتروني للتعبير عن التسويق الاونلاين ما هو الا للاستعانة بالمصطلح الأكثر شيوعاً وسط العاملين بالمجال.)

التسويق الإلكتروني هو عنصر من عناصر التسويق المباشر ـ Direct Marketing، والتسويق المباشر هو طريقة في التسويق عن طريقها يكون للشركة التحكم والسيطرة على رسالتها الترويجية وتوجيهها بشكل مباشر و فيها درجة من التوليف ـ Customization للأشخاص المستهدفين من الرسالة الترويجية.

طرق مثل مكالمات البيع المباشرة التي تقوم فيها الشركة بالاتصال بمجموعة من المشترين المستهدفين واقناعهم بالمنتج تعتبر تسويق مباشر ـ / Tele – sales Tele – marketing، الاكشاك التي تقوم الشركات بوضعها لتكون كمنافذ توزيع لها تعتبر تسويق مباشر ـ Kiosk Marketing.

التسويق المباشر يلزمه ان يوجد إمكانية ان المشتري يستطيع توصيل المنتج للزبون وان الزبون يستطيع شراء المنتج من الشركة وذلك بشكل مباشر.

التسويق المباشر يجعل الشركة تصل لعدد أقل من المُستهدفين أو مشاهدي الرسالة الترويجية اذا تمت مقارنته مع طرق الترويج الأخرى كالإعلان ـ Advertising لكنه له مزايا كبيرة أخرى مثل أن احتمالية الزبون للشراء تكون كبيرة جداً لأنه بالفعل مهتم بالمنتج والشركة قامت بتخصيصه برسالتها الترويجية بشكل خاص ومباشر لأنها تعلم ذلك، غالباً ما تكون تكاليف التسويق المباشر قليلة والارباح فيه كبيرة، والميزة الأكبر هنا هو ان الشركة لها تحكم كامل على رسالتها الترويجية وعلى العملاء، وتستطيع التواصل معهم بشكل مستمر والتعرف على مشاكلهم واحتياجاتهم كما يمكنها تعديل الرسالة الترويجية باستمرار وبشكل اسرع كثيراً من كل طرق التواصل والترويج الأخرى.

التسويق الإلكتروني يعتبر طبقاً لمدراس تسويقية ـ أهمها مدرسة فيليب كوتلر في التسويق ـ جزء من التسويق المباشر، ولذلك يلزم ان يكون لديه نفس العناصر

ونفس الشروط للتسويق المباشر، لكى نقول انه تسويق إلكتروني فعلاً، وهذه الشروط ببساطة ان الاستراتيجية تتيح للشركة ان تروج بشكل مباشر للعميل وتوزّع له المنتج بشكل مباشر، كما ان المشترى يستطيع التواصل مع الشركة ايضاً وشراء المنتج بشكل مباشر.

لذلك الاستراتيجية الأمثل لكي نقول ان لديك استراتيجيةتسويق إلكتروني (كجزء من استراتيجية تسويق مباشر-Direct Marketing) تسير عليها هي ان يكون لديك هذه العناصر جاهزة:

1. **كيان إلكتروني - Online Entity**: تستطيع ان تروج وتبيع من خلاله، هذا الكيان الإلكتروني ربما يكون موقعك الإلكتروني او مدونة على مواقع Blogger او WordPress او صفحة على قنوات السوشيال ميديا مثل Facebook او YouTube.
2. **مُشتري مهتم- Prospect / Customer**: سوف تصل له رسالتك الترويجية عن طريق التسويق أونلاين أو أوفلاين، المهم أنك تستطيع ارسال الرسالة الترويجية له والبيع له بشكل مباشر والعكس صحيح.
3. **استراتيجية للوصول لهذا المشترى - Communication Strategy**: هناك طريقتين لذلك: اما تدفع انت المنتج على المشترى- Push Strategy وذلك- كما سنُفصّل- عن طريق أدوات مثل الإعلان

والـ PR او ان المشترى هو من يأتي لك ويريد المنتج بشكل مباشر ـ Strategy Pull عن طريق أدوات مثل خلق المجتمعات والتسويق بالسماح وجذب الزبون ـ Inbound Marketing، ومحاولة تحسين نتائج ظهور موقعك الإلكتروني او كيانك الإلكتروني بشكل عام في محركات البحث ـ SEO.

نبدأ بتفصيل هذه العناصر الآن..



1. الكيان الإلكتروني - Online Entity

(الموقع الالكتروني - المدونات - صفحات التواصل الاجتماعي)

- **موقع إلكتروني - Website:**

هو الأداة الأقوى في كل الأدوات المطلوب امتلاكها، لان الموقع الإلكتروني يكون فيه المساحة والخصائص والأدوات اللازمة التي تجعلك تُخرِج رسالتك الترويجية بأفضل شكل ممكن، والموقع الإلكتروني - اذا امتلكت الموارد اللازمة لإنشائه - لا يوجد له بديل، حتى قنوات السوشيال ميديا مثل صفحتك على Facebook ليست كافية لكى تحقق الهدف البيعي، فالموقع الإلكتروني اولاً يبنى له الهوية اللازمة - Brand / Identity وهو جزء من استراتيجية العلاقات العامة - PR الخاصة بك، وفيه من الأدوات التي تساعدك على البيع، خصوصاً عندما يكون مبنى على E – Commerce Platform، فتستطيع من خلاله

توفير أدوات للدفع الإلكتروني ـ Electronic Payment، كما ان تنظيم وجود صور المنتج وفيديوهات عنه وسرد لخصائصه والمزايا التي يحصل عليها المشترون من خلاله يكون بشكل مُنظّم وافضل كثيراً من اي صفحة Facebook او قناة أخرى على السوشيال ميديا، تستطيع ايضاً ان تضع أدوات او خصائص تسمح للمشترى بتعديل المنتج ـ Customization وهذا يزيد من جودة تجربة اظهار المنتج وبيعه للمشترى.

بالفعل يوجد صناعات قد تكون بسيطة جداً ولا تحتاج الشركة فيها لعمل موقع إلكتروني، مثل سيدة تقوم بعمل اكسسوارات وتبيعها لجيرانها فبالتأكيد لن تحتاج حينها لبناء موقع إلكتروني، وقد تكتفى بصفحة على Facebook أو Instagram، لكن اذا كانت الشركة تريد اظهار هويتها باحتراف فالموقع الإلكتروني الذي يظهر بجودة عالية امام الناس عموماً والمرتبطين بالمنتج خصوصاً (مورّين للشركة ـ Suppliers، أو موزعين ـ Intermediaries، أو مشترين ـ Customers) يعطى الشركة تفصيل جديد ومهم من التفاصيل المهمة لبناء براند قوى، واذا اهملت هذا التفصيل فسوف تهمل كثير من التفاصيل الأخرى التي تبدأ بملابس الموظفين ـ Uniforms، وكروت العمل الخاصة بهم ـ Business Cards، مروراً بجودة المطبوعات الترويجية Brochures

Catalogs / Flyers / ، وصولاً بصورتك الذهنية ـ Position التي تريد تكوينها واظهارها عنك في السوق، كلها تفاصيل قد تبدو صغيرة وغير مهمة ولا تؤثر في البيع، لكنها في الحقيقة تؤثر جداً في الصورة الكاملة والنهائية للبراند.

- **المدونات ـ Blogs:**

المدونة هي مثل جريدة الكترونية كبيرة تخص موقع من المواقع المشهورة وأبرز المواقع التي توفر مدونات مجانية هي Blogger (تابع لموقع Google) وWordPress.

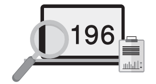
المدونة يتم ترتيب فيها المواضيع من الاقدم للأحدث، وهي مناسبة أكثر للمدونين والذين يكتبون في تخصصاتهم المختلفة، او للشركات التي تريد تحديث السوق بآخر اخبارها ومنتجاتها، المدونة مناسبة أكثر لتكون ملحقة بموقع إلكتروني وليس لأن تكون بديل للموقع او الكيان الإلكتروني، ولكن يمكنك الاستعانة بها والاكتفاء بها ككيانك الالكتروني إذا لم يكن لديك إمكانية او موارد كافية لإنشاء موقع إلكتروني متكامل.

المدونات لديها مزايا كثيرة جداً فهي أولاً مجانية تماماً، حتى العنوان الذي تختاره ـ URL / Domain Name يكون مجاني ولكنه يكون مرتبط بنطاق / اسم الموقع الذي يعطيك المدونة ليظهر بمثل هذا الشكل (.TheMarketingToday

Blogspot.com) ولكن يمكنك شراء نطاق آخر بدون هذا الامتداد من أي موقع لبيع النطاقات الالكترونية ثم ربطه بالمدونة، كما ان المدونة يتم استضافتها بشكل مجانى علىHosting يخص الموقع الذي اعطاك المدونة مثل Google، وبشكل آمن ومجانى وبدون أي مشاكل تُذكر، عكس مواقع الاستضافة الأخرى بكل مشاكلها (مثل مشاكل التوقفات والبطء التي تجبرك على التواصل مع المُستضيف كل مرة لمعالجة المشكلة)، كما ان المدونات سهل التعديل عليها بواجهة تعديل سهلة جداً، كما ان Google يساعدك في ارشفة المدونة ووضعها بشكل جيد في محركات البحث (خصوصاً عندما تختار مدونة تابعة لـ Google ـ Blogger).

- **صفحات التواصل الاجتماعي ـ Social – Media Pages**:

مثل Facebook وYouTube، يمكنك استخدامها ككيان الكتروني يتم الاستعانة به كوسيلة لبناء المجتمع التسويقي ـ Community، وكأداة مهمة جداً من أدوات الـ PRلكن المشكلة ان الكثير من الشركات تعتبر ان صفحتها على Facebook هي بديل للموقع الإلكتروني، لكن يظل الموقع الإلكتروني ليس له بديل عندما يتعلق الامر ببناء هوية لك وللمنتج الذي تروج له، لكن يمكن الاستعانة بهذه الصفحات والاكتفاء بها ككيانات الكترونية ولو مؤقتاً حتى بناء الموقع الإلكتروني.



Facebook يفعل كل شيء الآن لكى يكون بديلك الحقيقي للموقع الإلكتروني، يقوم بتنظيم الصور والفيديوهات بشكل جيد، يقوم بإعطائك إمكانية وضع البوم للمنتجات بأسعارها، هناك الـ Events، وهناك Contact Us، وهناك الخرائط المرتبطة التي تساعدك على إيجاد الشركة، في النهاية هو كمنصة إعلانية يريدك الا تخرج منه والاستعانة بأدوات أخرى، فيحاول اعطائك الكيان الإلكتروني الذي تريده، مع الإعلانات لكى تصل لشريحتك المستهدفة.

هناك أدوات أخرى غير Facebook مثل YouTube وInstagram يمكنك بناء كيانك الإلكتروني من خلالهم والبيع ولكن الامر سيكون اقل قوة من Facebook وبالطبع من أداة الموقع الإلكتروني كما ذكرنا سابقاً.

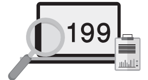


2. إيصال الرسالة الترويجية للزبائن ـ Communication Strategy

(سياسة الدفع ـ سياسة السحب)

الآن انت تريد المشترى ان يعرف ان لديك كيان إلكتروني يشمل رسالتك الترويجية التي تتحدث عن المنتج وخصائصه، ويستطيع الشراء من خلاله، لديك طريقتين لفعل ذلك، اما دفع المنتج على الزبون او الزبون يأتي اليك ليشتري المنتج.

- هنا استخدام مصطلحات الدفع والسحب للتوضيح وشرح استراتيجية الترويج والتواصل في التسويق الالكتروني، لكن لا يُفضل استخدام هذه المصطلحات في الشركات (أو في مقابلات التوظيف ـ Interviews) حتى لا يحدث تعارض مع استخدام هذه المصطلحات في التوزيع ـ Placement، وهو الجزء التسويقي الأدق فيه استخدام مصطلحات الدفع والسحب للسيطرة على منافذ التوزيع.



2.1. دفع الرسالة الترويجية - Push Strategy

(الإعلان على المواقع والكيانات الالكترونية - التحالفات الاعلانية ورعاية المحتوى - استخدام البريد الالكتروني - الإعلان على فيسبوك - الإعلان على جوجل - الإعلان على قنوات التواصل الأخرى..)

هناك طرق كثيرة لفعل ذلك الامر سأقوم بتفصيل اهم هذه الطرق:

1. الإعلانات على مواقع ومنتديات وكيانات الكترونية أخرى - Online Ads

الذهاب لمواقع الكترونية او كيانات الكترونية أخرى كالمدونات والمنتديات مثلاً، ولها اهتمامات ومواضيع تهم الشريحة المستهدفة ثم تضع اعلانك هناك، فمثلاً انت تبيع منتج او خدمة تخص شريحة السيدات فتذهب لموقع أو منتدى يخص هذه الشريحة وتطلب وضع اعلان هناك، واغلب المواقع الإلكتروني يكون لديها المساحات والرغبة

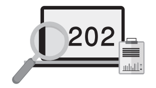
في ان تضع إعلانات لشركات وكيانات أخرى، فانت سوف تطلب منهم ذلك وتحصل على مساحة إعلانية تضع فيها اعلانك وهناك طرق واستراتيجيات كثيرة لشكل الإعلان على هذه المواقع، فهناك مثلاً البانر الإعلاني الثابت او المتحرك ويدخل ضمن ما يسمى بالـ Display Ads، وهناك اعلان ثابت او فيديو يظهر كـ Pop – up مع تحميل وتغيير الصفحات ويسمى Interstitial.

2. الاندماج والاتحاد مع كيانات تكميلية Affiliate ـ ورعاية المحتوى Content Sponsorship.

مثل أنك تمتلك شركة شحن تريد الترويج لها،وتجد موقع للتجارة الالكترونية يحتاج لشركة تقدم خدمات شحن، فتُظهر نفسك انت على الموقع كأداة للشحن، وبالتالي انت ظهرت في موقع آخر يحتاج بشكل تكميلي، او ان الموقع به العديد من الأقسام، لكن لا يستطيع ان يغطى كل هذه الأقسام، وانت كيانك الإلكتروني يقدم محتوى تسويقي، فتقوم انت بتقديم محتوى التسويق على هذا الموقع، ويكون هذا القسم برعايتك ويظهر اسمك او فيه رابط للدخول على موقعك.

3. إرسال رسائل ترويجية الكترونية Newsletters ـ.

هناك بعض الأمور التي لو فعلتها سوف تزيد نسبة واحتمالية دخول



بريدك الترويجي الى صندوق الـ Spam، وعموماً تم حل هذه المشكلة عن طريق استخدام بروتوكولات وأدوات مثل Mailchimp، وبه جزء مجانى وآخر باشتراك، لكن حتى لو كنت تعتمد على طرق الارسال التقليدية، فيمكنك القيام ببعض الأشياء التي تساعدك على تجنب دخول بريدك الترويجي الى الـ Spam / Junk.

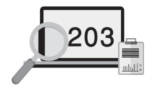
أيضاً قد ترسل ايميل واحد فقط لأحد زبائنك، ولست بحاجة او بإمكانية لاستخدام أدوات مثل MailChimp، فهذه النصائح أيضاً ستساعدك في هذه الحالة.

اولاً يجب أن تعتبر ان Google مثل الانسان الذي يفكر وله Learning Experience وLearning Curve خاصين به، وهو من خبرته التي اكتسبها عبر السنين يعرف ماهو البريد الجيد الذي يدخله inbox مباشرة وماهو البريد الإلكتروني ذو احتمالية فساد (يحتوى على فيرس - يحتوى على إعلانات .. الخ).

سيتم شرح هذا من خلال هذه النقاط..

* اتحدث عن Google بالذات لان Gmail اصبح البريد الالكتروني الأقوى والأكثر استخداماً.

1. **احذر في كتابة العناوين:** هناك عناوين للرسالة تساعد Google

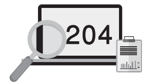


على اعتبارك ايميل غير مرغوب به لأنك ببساطة تستخدم كلمات إعلانية شائعة او كلمات تحفّز مُستقبِل الرسالة لعمل Action في العنوان مثلOffer – Hot Deal – Surprise – Discount ـ Now، وأيضاً استخدام علامات التعجب (!!)، وأن تكتب الحروف الانجليزي Capital، مثل EMAIL FOR YOU.

هذه الكلمات الترويجية قد يراها Google مباشرةً انها تعبر عن رسالة إعلانية وبالتالي يضعها في صندوق الرسائل الغير مرغوب بها ـ Spam ـ لأنه يريد ان يبعد هذه الـ Emails الترويجية عن مستقبلي رسائله.

أيضاً كلمات مثل Congratulations يمكنك تجنبها في العنوان لان هناك نوعية من رسائل النصب التي تأتيك من كافة ارجاء العالم، توعدك بأموال وجوائز ونحن نعرف انها ايميلات مزيفة و Google يعرف ذلك ويصفيها ولذلك حاول تتجنب ايضاً نوعية هذه الكلمات التي تجعل البريد الترويجي يبدو زائف.

2. **تجنب الروابط المباشرة:** عندما بدأت فقاعة الانترنت والايميلات، كان المخترقين يرسلون ايميلات تشمل روابط، وعندما تقوم بفتح هذه الروابط تحصل على فيروس محترم!



لذلك مع الوقت أصبحت الروابط خصوصاً من مرسلين غير معروفين او اول مرة يتم استقبال رسالة منهم هي عقدة لمستضيفي الايميلات مثل Gmail او Hotmail او غيرهم، لذلك تجنب وضع الروابط وخصوصاً عندما ترسل مجموعة من الايميلات دفعة واحدة ـ Bulk Email، هذا يزيد الأمور سوءاً.

هناك طريقة جربتها وأعتقد انها حققت نتيجة جيدة، وهي الا اضع الرابط ليتم فتحه مباشر، ولكن اضع الرابط كـ text بدون إضافة الـ hyperlink له، وبالتالي المستهدف يراه ويقوم بعمل Copy ـ Paste له في عنوان المتصفح ونتجنب وجود رابط حقيقي في الإيميل وهذا ربما يقلل كثيراً من نسبة دخول الإيميل كله الى السبام.

3. **تجنب الصور والمرفقات**: أيضاً مستضيفي الايميلات يرون المرفقات شر كبير خصوصاً الصور والملفات ذات الحجم الكبير، لأن الصورة مثلاً المفروض ان لها حجم صغير لكن إذا مستضيف الإيميل وجد ان الصورة لها حجم كبير فيفترض من خبرته مع الفيروسات ان هذه الصورة ليست صورة حقيقية ولكنها ملف يحتوي على فيرس.

نصيحتي هنا هي تقليل حجم الملف المرفق قدر الإمكان، وهناك

أصبح طرق أفضل من اجل ان ترفق الملفات الكبيرة مثل ان ترفعهم على موقع استضافة او الموقع الإلكتروني لك وتضع رابط بالطريقة التي ذكرتها لك سابقاً لكي تنبه المستهدف ويدخل يرى الملف المراد.

4. **قم بتقسيم الايميلات المرسلة**: هذا الجزء من الكتاب يعطيك نصائح لإرسال ايميلات بدون أداة، لكن أدوات مثل الـ MailChimp لا يحدث معها هذه المشاكل لان هناك بروتوكول يسمح بمرور الايميلات القادمة من خلالها حتى لو كانت مرسلة لعدد كبير من المستهدفين، لكن اذا كنت لا تستخدم أداة إرسال مثل MailChimp او أداة شبيهة وترسل الايميلات بشكل تقليدي، فعليك بألا ترسل عدد ضخم في نفس الوقت لان احتمالية دخوله الـ Spam سوف تكون كبيرة، عليك بتقسيم عدد الايميلات المرسلة، وبالطبع كلما أرسلت عدد اقل في المرة الواحدة يكون أفضل، حتى تصل لدرجة انك ترسل ايميل ثم تتبعه بواحد آخر وهذه افضل مرحلة ممكنة ولكنها صعبة اذا كنت تحتاج ارسال مجموعة كبيرة من الايميلات ـ Bulk Emails.

5. **ارسل للمشتركين لديك**: هذه النصيحة تكميلية لكل النصائح السابقة، الأفضل الآن هو ان ترسل ايميلاتك الترويجية كأخبار

وتحديثات ـ Updates لعملائك وزبائنك و المستهدفين من المنتج او الخدمة التي تقدمها، ببساطة انت تضع طريقة لكى يشترك المستهدف مثل مربع Subscription على الموقع ويدخل المهتم ليشترك ثم ترسل له عبر أداة من الأدوات المتاحة لإرسال ايميلات للمشتركين لديك (هناك أدوات مجانية ومدفوعة لفعل ذلك) ونسبة وصول الايميلات بهذا الشكل كبيرة وان كانت تصل الان في اقسام Google مثل Promotions او Updates ولكنها في النهاية تصل بشكل صحيح وليس به مشكلة، ويمكن للمشترك في القائمة البريدية الخروج في أي وقت ـ Unsubscribe / Opt - out، وهذا من اهم الطرق الترويجية الآن، لم تعد طريقة اغراق الناس برسائل ترويجية طريقة مجدية، الأفضل ان يسمحون لك بإرسال رسائلك الترويجية (وهو ما تحدثت عنه بالتفصيل سابقاً في جزء بناء المجتمع والتسويق بالإذن ـ Permission Marketing) وبذلك سوف تحقق نسب تخليص وتحويل أعلى ـ / Action Conversion Rates.

الملخص.. هو ان تعتبر Google مثل الانسان الذي يفكر ولديه خبرة مع الايميلات الترويجية والفيروسات وهو يسعى جاهداً لتجنب هذه النوعية من الرسائل

وانت اسعى جاهداً أيضاً معه لتجنب الكلمات والأشياء التي تساعده في اعتبارك اعلان مزعج او فيروس مؤذى!

4. إعلانات Google Adwords

فكرة إعلانات Google يمكن فهمها عندما الّخص لك كيف تعمل المنصة الاعلانية ـ Advertising Platform لـ Google عموماً..

Google يعطيك مدونات مجانية لتنشئ محتوى عليها، وهو يعرف ايضاً هناك آلاف المواقع حول العالم تتحدث عن مجالات مختلفة واصحابها يريدون ان يكسبوا المال من وراء هذه المواقع فماذا يفعلون، تعطيك Google إمكانية ان تضيف بعض الإعلانات المتحركة او النصية تضعها على موقعك او مدونتك وعندما يضغط عليها الزائرون والمشاهدون تحصل على مبلغ مالي من Google، وهذا المبلغ يتغير من مجال لمجال ومن بلد لبلد ومن وقت لآخر، هذا النظام المالي الذي تستطيع دخوله بالمناسبة في أي وقت لكى تجنى أرباح من موقعك او مدونتك اسمه Google AdSense.

سنسمى هذه المواقع والمدونات التي تريد الربح من Google بـ Google Network.



انت الآن كشركة تريد الإعلان عن طريق Google، فلا داعى ان تذهب بنفسك لهذه الشبكة من المواقع والمدونات التي تريد الربح، بل تذهب لـ Google نفسها عن طريق نظام اسمه Google AdWords، وتخبره انك تريد الإعلان على هذه المواقع والمدونات التي تقدم محتوى متعلق بما تقدمه انت من منتجات تريد الترويج لها، فـ Google بالنيابة عنك يقوم بوضع اعلانك في هذه الشبكة ـ Google Network، وبذلك تكون ضمنت وجود اعلانك في عدد كبير من المواقع التي تقدم محتوى لشريحة سوقية انت تستهدفها بالفعل.

كيف يفهمك Google؟

الامر بسيط وكما واضح من اسمه AdWords فانت تستخدم كلمات مفتاحية ـ Keywords معينة تساعد Google على معرفة ما هو الاهتمام والمجال الذي تريد الظهور في شبكات ومواقع خاصة تتحدث عنه، فاذا كنت اروّج لكورس تسويق فكلمات مفتاحية بالنسبة لي سوف تكون: تسويق ـ تدريب تسويق ـ تدريب عملي في التسويق ـ كورس تسويق.. الخ.

هذه الإعلانات التي تظهر في شبكة علاقات جوجل (مواقع ومنتديات ومدوّنات تسمح بظهور إعلانات جوجل عليها كإعلانات Google AdSense) يسمّيها جوجل Display Network Ads.



هناك طريقة أخرى لكي تستخدم Google AdWords لكن هذه المرة لن تضع اعلانك في شبكة علاقات Google الذين يستخدمون Google AdSense لكن سوف تضع اعلانك في محركات البحث، عندما يبحث الزبائن في شريحتك المستهدفة عن كلمات بحث معينة سوف يخرج اعلان لك خاص بمنتجك عند الضغط عليه، يدخل المستهدف لكيانك الإلكتروني الذي تريد الترويج له.

هذه الطريقة في الإعلان يسميها جوجل Search Network Ads.

كما يحدث مع شبكة Google فانت تحدد كلمات مفتاحية سوف يخرج اعلانك عندما يستخدمها الزبون في البحث، وهناك أدوات تساعدك على معرفة ما هي الكلمات التي عليها زحام ـ Traffic عالي من ضمنها Keywords Planner وهي أداة خاصة بـ Google تجدها بشكل تلقائي عندما تقوم بتنظيم حملة على Google AdWords.

عندما تنشئ حملة اعلان على Google AdWords فأمامك اختيار من عدة اختيارات:

1. تضع اعلانك في شبكة Google الذين يستخدمون GoogleAdSense.

2. تضع اعلانك كرابط يتم الضغط عليه عند البحث عن كلمات معينة ـ Keywords تقوم بتحديدها لـ Google مسبقاً.

3. تختار ان تظهر في شبكة Google وفى محركات البحث في نفس الوقت.

هناك نوعية أخرى من الإعلان على Google وهى طريقة جديدة ورائعة تساعد كثيراً من يقدم منتجات استهلاكية مثل الملابس والاحذية، كل ماعليك فعله هو اختيار نوعية الإعلان Shopping على جوجل وأيضاً ستختار Keywords معينة عندما يبحث عنها المستهدفين من الإعلان سوف يظهر لهم قائمة المنتجات لديك بأسعارها، وكلما كان الصورة جاذبة للنظر وملفتة وتناسب احتياجات الشريحة المستهدفة كلما كانت الحملة أقوى وحققت أهدافها، وهنا جوجل يعطي الشركات اختيارات إضافية بناءً على ما تحتاجه من اهداف.

هناك أيضاً طريقة أخرى للإعلان على جوجل وهى استخدام قناة YouTube، ومنذ ان اشتراها جوجل فقد حولّها كعادته لقاعدة ضخمة للحصول على الإعلانات والعوائد المالية، والاعلان على YouTube له طريقتين:

1. الظهور عن بحث المستهدفين عن كلمات مفتاحية معينة ـ

YouTube Search Results: وهذه الطريقة تشبه كثيراً طريقة الإعلان على جوجل ـ Search Network التي ذكرناها من قبل حيث تستخدم Keywords معينة وتعطيها لجوجل، وعندما يبحث الناس عن هذه الكلمات يظهر لهم اعلانك.

2. الاعلان اثناء مشاهدة زائري يوتيوب للفيديوهات ـ YouTube Videos: وهنا انت لا تنتظر المستهدفين لكى يبحثوا عن كلمات مفتاحية معينة، لكن اعلاناتك سوف تظهر لهم بعديد الطرق اثناء مشاهدتهم للفيديوهات على يوتيوب.

قد تظهر في قائمة الفيديوهات المقترحة على يمين المشاهد، او قد يتوقف الفيديو لثواني ليعرض إعلانك، او يظهر اعلانك كنص صغير في اسفل شاشة الفيديو. وأياً كانت طريقة الظهور فهذه الطريقة تشبه طريقة الإعلان على جوجل ـ Display Network، والتي فيها ايضاً لا تنتظر المستهدفين لكى يبحثوا عنك بل انت تُظهر لهم اعلاناتك عندما يشاهدون محتوى مرتبط ما تقدمه انت وتريد الإعلان عنه.

في طريقة الإعلان اثناء مشاهدة فيديوهات YouTube، يخبرك جوجل انه يمكنك امداد الاختيار ليشمل Video Partners on

The Display Network وهذا يعنى انه يعطى الفرصة لكى تظهر اعلاناتك على فيديوهات على مواقع أخرى، وهذه الفيديوهات على المواقع الأخرى هي فيديوهات خاصة بـ YouTube وGoogle أيضاً، لكن ليس على موقع YouTube مباشرةً.

ببساطة هذه المواقع ترفع الفيديو على موقع YouTube لان لديه مساحات تخزين ضخمة جداً لا تتحملها هذه المواقع، وبعد ان ترفع الفيديو على يوتيوب تقوم بوضع الفيديو على موقعها فيظهر للمشاهدين كإنه فيديو خاص بهذه المواقع، لكنه في الأصل هو فيديو موجود وتابع لموقع يوتيوب ولذلك يعتبره جوجل شريك له، ويستطيع اظهار اعلاناتك عليه ايضاً، وهو يسألك إذا كنت تريد هذا الاختيار أيضاً.

طريقة أخرى تم إضافتها على الـ Advertising Platform الخاص بجوجل، هي طريقة الإعلان لتطبيق الكتروني - Universal App وهو يعطيك الفرصة لكى تنشر التطبيق الخاص بك والتشجيع على تحميل الـ Application وذلك بنشر رسالتك الترويجية في القنوات الخاصة بجوجل - Google’s Networks.

5. إعلانات Facebook

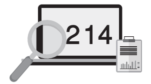
إعلانات Facebook غيرت صناعة الإعلان بشكل جذري في العالم

لدرجة ان هناك الكثير من الأدوات الاعلانية انخفض استخدامها بشكل كبير جداً في مقابل الإعلان الإلكتروني وخصوصاً الإعلان على Facebook.

ميزة Facebook الرئيسية بشكل عام او للمعلنين انها اختيار (شعبي) وسهل الاستخدام وهذا ما يميزه فعلاً عن أي قناة سوشيال ميديا أخرى او أداة إعلانية، وكما ان Facebook لديه مزايا فلديه عيوب أيضاً، سأعطيك هنا باختصار نبذة عن المزايا والعيوب والأدوات العملية فيه والتي تجعله مميز وكيف تستخدمها.

لماذا تستخدم Facebook؟

1. الميزة الرئيسية في Facebook هي قوته في الاستهداف لأنه ليس هناك تقريباً أي وسيلة اعلان تقليدية تستطيع الوصول لهذه الدرجة من إمكانية تخصيص شريحة محددة من المستهدفين برسالة إعلانية.
2. منصة الإعلان لـ Facebook تم تطويرها بشكل سهل جداً لتناسب كل المعلنين بكل الخلفيات الممكنة، فليس ضروري ان تكون متخصص او عبقرى تسويق لكى تفهم المنصة الاعلانية الخاصة بFacebook وتستخدمها بشكل صحيح.
3. Facebook واسع الانتشار، وبالتالي الإعلان سوف يصل لعدد



كبير جداً من الشريحة المستهدفة، وباعتبار Facebook هو القناة الاوسع انتشار في كل القنوات الخاصة بالسوشيال ميديا فهذا معناه انك تستطيع فعلياً الوصول لكثير من الشرائح المستهدفة (الطبقات السنية والاجتماعية والمهنية المختلفة) وعلى الرغم من ذلك فالكثير يعتقد انه يستطيع ان يصل لكل الشرائح الممكنة، لكن هناك شرائح كثيرة لا يمكنك الوصول لها، سوف اتحدث عنها في الجزء السلبى من الإعلان على Facebook.

4. Facebook جيد جداً للشركات أصحاب الميزانيات الصغيرة ليس لأنه تكلفته قليلة فقط، فالتكلفة القليلة ليست هي اكبر ميزة لـ Facebook من الناحية المادية، لكن الميزة الحقيقية ان الشركة تستطيع ان تتحكم في ميزانيتها كما أن أي ميزانية مهما كانت صغيرة تستطيع ان تصبح مؤثرة وتعطيك بعض النتائج الجيدة على الأقل، وهذا لا تتحه الكثير من الوسائل الاعلانية التقليدية.

النقاط السلبية لـ Facebook يمكن اختصارها في الآتي:

1. **الزحام الشديد في Facebook**: إعلانات كثيرة جداً لان الشركات بكل احجامها تستطيع الإعلان عليه مما يجعل هناك زحام ـ Clutter يجعل من الصعب أن يركّز المُستهدّف من الاعلانمع الرسائل الاعلانية

المعروضة عليه، انت تُعرَض عليك الكثير من الرسائل الاعلانية بدون الانتباه لها لان كما اخبرتك عليه زحام عالي جداً.

2. **لا يستطيع استهداف كل الشرائح الممكنة:** على عكس السائد عن كثير من المعلنين الذين يعتقدون ان Facebook أداة سحرية تستطيع الوصول لأي شريحة ممكنة، فهناك شرائح سوقية ليس من الذكاء في الإعلان ان تستهدفها، ومن ضمنهم الشركات (B2B Marketing) التي ربما يكون لها وسائل ترويجية أخرى أفضل مثل LinkedIn، هناك شرائح اجتماعية اقل كثيراً من ان تهتم بالجلوس كثيراً على Facebook وشرائح جغرافية صعب ايضاً ان تفعل ذلك، وهذه الشرائح السوقية صعب الوصول اليها، يمكن ملاحظة هذا الامر خصوصاً عند عمل حملات ترويجية لمنتخبين سياسيين، حينها تظهر مثل هذه المشاكل.

3. **Facebook احياناً يعطيك النتائج التي ترغب برؤيتها وليس النتائج التي تريد تحقيقها فعلاً:** تريد مثلاً انتشار الـ Event الخاص بك، وطلبت من Facebook انتشار الايفنت، فالشريحة التي تحصل عليها غالباً ما تكون ـ من التجربة ـ شريحة غير جدّية في حضور الايفنت، وهناك طرق افضل كثيراً تستطيع استخدامها لنشر الايفنت الخاص بك، بعيداً عن طرق Facebook التقليدية التي يتحها لك.

الأدوات والاهداف الشائعة التي يتحها لك Facebook لإعلانك:

1. **إعلانات الـ Engagement**: يكون هدفها هو تحقيق تفاعل كبير على المحتوى الذي تريد نشره والتفاعل عليه بشكل اكبر، وفى هذه النوعية من الإعلانات قد تضع اعلان لبوست تقليدي او رسالة ترويجية تخص خصائص ومزايا المنتج، لكن تستطيع ايضاً نشر رسالة طبيعتها انها تحقق تفاعل عالي ثم ترفق بنهايتها رسالتك الترويجية لاتخاذ خطوة الـ action، وهذه النوعية من المنشورات سوف تصل لعدد كبير من الناس فعلاً وسوف يقل تكلفة الإعلان عليك كثيراً، لكن لو فعلتها بشكل غير صحيح سوف تصل لشرائح سوقية انت لا تريدها فعلاً.
2. **إعلانات الـ Awareness**: هذه إعلانات تُحاسب عليها بالمشاهدة ـ Impression وليس الضغطة، وهدفها هو نشر الإعلان لعدد كبير جداً من الناس حتى لو لم ينتبهوا بشكل كامل للإعلان، وهدف الانتشار بهذا الشكل يكون لأسباب عديدة من ضمنها تذكير الناس بالمنتج او الشركة ـ Reminder Advertising، أو كجزء من حملة إعلانية للفت الانتباه فقط ربما كتشويق ـ Teasing Campaign واستعداد لحملة ترويجية مكملة أخرى.
3. **إعلانات الـ Events**: إذا كان لديك ايفنت يمكنك استخدامها لكن

تأثيرها الفعلي ضعيف، الا لو أنك تريد زحام أسمي او وهمى فقط على الايفنت، لكن لكي تحويل المهتمين الى مشترين او حاضرين للايفنت فعلياً فلها استراتيجيات أخرى سوف اخبرك بها في جزء استراتيجية الإعلان على Facebook.

4. **إعلانات الـ Data**: يمكنك تجميع بيانات شريحتك المستهدفة عن طريق إعلانات الـ Lead Generation حيث يستعين Facebook باستمارات ـ Forms في الإعلان يحصل من خلالها على بيانات شريحتك المستهدفة إذا كان يرغبون في منتجك او التحديثات التي تقدمها.

5. **إعلانات إعادة الاستهداف ـ Remarketing**: من افضل الأدوات العملية الحديثة التي يقدمها Facebook للمعلنين، ومن التطبيقات العملية عليها أداة Pixels تضعها ككود برمجي في موقعك الإلكتروني، وعندما يدخل الزائر لصفحة معينة لديك، تقوم بوضع خطوة Action يقوم بها الإعلان ومطاردة الزائر بها.

فمثلاً انت موقع تجارى اونلاين وتقدم منتجات ملابس مختلفة، فبمجرد ان يدخل الزائر لصفحة معينة في قسم الأحذية ثم لا يتبع ذلك بعملية شراء، فتقوم بإرسال اعلان له بشكل تلقائي ـ Automatic عن طريق هذه الأداة تذكّره بصور المنتج ورسالة إعلانية تخص هذا المنتج،

وهذه الرسالة سوف تذهب لكل الشبكات الاعلانية التي يتعاون معها Facebook لنشر رسائله بما فيها موقع Facebook نفسه.

من ضمن الأدوات العملية الرائعة المتاحة كجزء من استراتيجية اعادة الاستهداف هي إعلانات تذهب فقط لأصحاب بيانات انت تضعها بنفسك كملف لـ Facebook ليستهدف أصحابها فقط، هذه البيانات قد تكون ارقام تلفونات مثلاً او ايميلات.

الفكرة هي ان هؤلاء المهتمين والذين اعطوك بياناتهم من قبل تستطيع استهدافهم فقط برسائل ترويجية مختلفة ومميزة عن باقي الشرائح، وهذه هي فكرة الـ Re - Marketing باختصار، فانت لديك زبون مهتم فعل شيء ما ليُظهر انه مهتم بالمنتج الذي تقدمه، فانت تعيد استهدافه عن طريق أدوات مثل الـ Pixel او الإعلانات التي تخص أصحاب بيانات محددة.

مثال آخر لنموذج إعادة التسويق او إعادة الاستهداف للمهتمين، وهو استهداف شريحة تفاعلت مع ايفنت خاص بك او تفاعلت مع Post سابق، أيضاً تستطيع ان تعيد استهدافهم عن طريق إعلانات خاصة فقط بهذه الشريحة، يمكنك الوصول لهذه الطرق في الاستهداف، بالدخول على Custom Audience، واختيار Engagement، ثم اختيار من تريد استهدافهم بهذه الاستراتيجية، فمثلاً ربما يكونوا المتفاعلين مع ايفنت سابق او بوست او فيديو او ابلكيشن أو

صفحة Facebook وكلها اختيارات مهمة ومتاحة على Facebook، ويطورها ويعدّلها باستمرار.

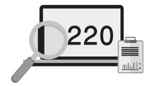
هذا مفيد جداً عندما تطبّق محتوى ماركتينج من الآخر وما تعلمته في هذا الكتاب، لأني في الكتاب ركّزت كثيراً على استراتيجية الإعلان وكيفية كتابة الإعلان وماهي مراحله، وان المشترى يمر على عدة مراحل قبل إتمام عملية الشراء، وهنا Facebook بأدواته الرائعة الحديثة يكمّل لك ما تعلمته في تطوير الإعلان، فهو يعطيك الفرصة لتغيير رسالتك الاعلانية طبقاً للمرحلة الشرائية التي يتواجد فيها الزبون.

فالزبون عندما تستهدفه لأول مرة تعطيه رسالة معينة، وعندما تعيد استهدافه، وقد أصبح في مرحلة شرائية معينة، فأنت تعطيه رسالة مختلفة.

وهذا دليل آخر على أنك يجب ان تتعامل مع ماركتينج من الاخر او مع التسويق والترويج عموماً ككتلة واحدة ومتكاملة، وكل جزء فيه يكمّل ومهم جداً لفهم باقي الأجزاء.

اهداف واستراتيجية الإعلان على Facebook:

مشكلة المعلنين على Facebook انهم لا يضعون اهداف حقيقية ومنطقية تساعدهم على الحصول على ما يريدون فعلاً، سأعطيك مثال عملي من خبرتي في التعامل مع إعلانات Facebook يمكنك تطبيق



شيء شبيه له عندما تطور حملات ترويجية على Facebook.

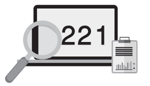
عندما نقوم بالترويج لكورس تسويق يمكننا القيام بذلك عن تقسيم الهدف لجزئيين:

1. **اعلان لزيادة عدد المهتمين بالصفحة عموماً:** يكون الإعلان لبوست عليه تفاعل جيد وله علاقة رئيسية بالميزة الأهم للصفحة (الـ Position)، مثل بوست يمكن مشاهدته في اول الصفحة (Pinned) فيه تجميع للمقالات المهمة على التسويق اليوم، وهذا منشور مضمون فيه التفاعل لأنه مفيد، وسوف يكون تكلفة الضغطة عليه قليل، لكن الأهم سوف يجعل هناك مهتمين يدخلون على الصفحة لانهم مهتمين بالمجال.
2. **اعلان للكورس نفسه:** لكن هذا الإعلان ليس لنفس الشريحة السابقة، لكنه سيكون اعلان تذكيري للمتابعين لنا على الصفحة، وفى نفس الوقت يعرّفهم ان لدينا ايفنت جديد بخصوص التسويق.

لماذا قمت بتقسيم الإعلان لمرحلتين؟

في المرحلة الأولى يدخل شخص غريب عليك لا يعرف من انت وماذا تفعل، وانت تريد إقناعه بكورس تسويق للحضور؟

قد يحضر فعلاً، لكني افضّل ان احقق هذا من خلال استراتيجية اكثر صبراً



وهى الإعلان الأول والمرحلة الأولى تعريف بالصفحة لزائرين جُدد، حيث يدخل الزائر ويظل يتابع ما ننشره لشهور ويقرأ المقالات ويقتنع فعلاً بأننا نقدم محتوى جيد، بعدها تدخل هذه الشريحة في المرحلة الثانية من الإعلان، حيث يأتيه اعلان تذكيري - بعد ان اقتنع بالمحتوى الذي نقدمه فعلاً وبالتالي سوف تزيد نسبة اقتناعه بأي منتج او خدمة تأتى من طرفنا - هذا الإعلان يعرفه على الايفنت الجديد ويدعوه للحضور اذا كان مهتم، وبالتالي انا اهدف لتحقيق خطوة الـ Action هنا، اذاً كل اعلان وكل مرحلة إعلانية لها هدف مختلف، وانا اريد تحقيق الهدف بشكل منظم، لا اريد تفاعل مع بوست الإعلان لكن الاقتناع سوف يكون ضعيف ولن استطيع ان ازيد من نسبة تحويل المستهدف لمشترى حقيقي (High Conversion Rate)، الذي يمكنني تحقيقه بشكل افضل اذا استخدمت هذه الاستراتيجية التي تحقق لي الهدف عن طريق مرحلتين منفصلتين لكنهم متكاملتين ويعطوني الاستمرارية والنمو الذي اريده بدون استعجال او تسرع.

يمكنك اثناء وضع استراتيجية الإعلان اختيار نوع من أشكال الإعلانات التي يتحها لك Facebook سواء صورة او فيديو او مجموعة صور - Carousel او شكل إعلاني متكامل يملئ شاشة المُستهدّف - Full – Screen Experience وهو اختيار مدعم من Facebook بـ Templates تستطيع الاختيار ما بينها.

اختيار طريقة وشكل المحتوى الذي ستُعلن عليه يتوقف على اهدافك من الإعلان، والتي ذكرناها بالتفصيل في جزء الإعلان وأهدافه ومراحله، ويتوقف

على شريحتك المستهدفة، فمن تجربتك سوف تعرف ما إذا كان شريحتك المستهدفة تستجيب بشكل أكبر مثلاً مع الصور او الفيديوهات.

فقط تذكر انه اذا كنت تستخدم صورة في الإعلان واخترتها كجزء من استراتيجية المحتوى الذى ستقدمه في الإعلان فجيب عليك ان تتأكد ان الصورة متطابقة مع معايير الإعلان على Facebook واولى واهم هذه المعايير في الإعلان هو حجم النص ـ Text المكتوب على الصورة، Facebook كان لا يقبل الإعلانات الا بنسبة نص كتابي معين على الإعلان، لكنه قسّم هذا الامتناع لشقين، نص كتابي يرفضه تماماً لأنه استخدم عدد من الحروف اكثر من المسموحة لان يعمل الإعلان على Facebook، ونص كتابي بحجم وعدد معين من الحروف يعطيك الموافقة عليه لكن يحذرك انه لن يصل لعدد كبير من المستهدفين، وفى كل الأحوال فيمكنك الاستعانة بأداة Text Overlay على Facebook ورفع الصورة والتحقق من اذا كان Facebook سيوافق عليها اعلانياً ام لا.

الاستهداف ـ Audience

يتميز Facebook كما بقية المنصات الاعلانية على السوشيال ميديا بجودة عملية الاستهداف والتخصص الذى تستطيع الوصول اليه، وفى رأيي عموما ان هناك استهداف لا يجب ان تحرم نفسك منه، او بمعنى ادق هو استهداف يعطيك نتائج مباشرة وحقيقية وليس فيها نسبة خطأ تُذكر، وهو الاستهداف طبقاً للعمر والبلد والنوع (Male – Female) ولغة استخدام Facebook Languages

وذلك بسبب ان كل مستخدم يضع هذه المعلومات او يعرفها Facebook (كما في حالة البلد)، وبالتالي يعطيك Facebook نتائج دقيقة جداً عندما تستهدف من خلالها، انما هناك الجزء الآخر من الاستهداف وتحديد الـAudience قائم على الاهتمامات ـ Interests، وهذا قائم على لوغاريتمات يضعها Facebook لنفسه من اجل الوصول للاهتمامات والادوار الوظيفية الصحيحة، فافترض اننا نستهدف المهتمين بالتسويق ويعملون بالتسويق، كيف سيعرفهم Facebook؟

سيعرفهم بالتأكيد من الصفحات المهتمين بها، ومن الـ Interests ـ Favorites المكتوبة في المعلومات عن صفحاتهم الشخصية، وهذا صعب جداً الا يحدث فيها مشاكل وأخطاء، لان توصيف الكثير جداً من الصفحات غير دقيق، والاهتمامات التي يضعها الناس ايضاً غير دقيقة وتتغير من وقت لوقت.

لذلك هذا النوع الآخر من الاستهداف لا أرحب به كثيراً، ويجب ان تتناوله بحذر بالغ، و/ أو بتكامل مع أدوات واستراتيجيات اخرى يتحها لك الموقع، حتى لا تضيع ميزانيتك بدون العائد الذي تريد.

اذا اردت استهداف صحيح فيجب ان تستخدم استراتيجية سليمة كالاستراتيجية التي نتبعها في إعلانات الكورسات مثلا او استراتيجيات إعادة الاستهداف التي اخبرتك بها منذ قليل.

الميزانية - Budget

هذه الجزء من الأجزاء التي ستتعلمها وتتقنها مع التجربة، Facebook يعطيك بعض الاختيارات في وضع الميزانية، مثل اختيار الميزانية اليومية ويمكنك ايضاً تحديد أوقات معينة يعمل فيها الإعلان للوصول لشريحتك المستهدفة او وضع الميزانية بشكل عام في فترة محددة وFacebook ينفق منها بشكل يومي كما يراه مناسب، هذا يمكنك تحديده طبقاً لعوامل مختلفة، فهل انت تعرف ما هي الأوقات المتاح فيها شريحتك المستهدفة، كما انه اذا اخترت اختيار الميزانية اليومية، ولنفترض ان ميزانيتك التي تضعها يومياً 10 دولار، فاذا كان هناك ظروف في محيط الشريحة المستهدفة او مشكلة في Facebook نفسه، ولا يصل الإعلان بالشكل المناسب لهم في هذا اليوم، Facebook سوف يحاول التخلص من ميزانيتك اليومية بأي شكل حتى لو الوصول للشريحة المستهدفة في هذا اليوم ليس جيد، وبالتالي حينها يكون إعطاء Facebook اختيار الميزانية الكاملة - Life – time Budget هو الاختيار الأنسب، وليس اختيار ميزانية اليوم - Daily Budget.

ايضاً يعطيك Facebook الاختيار ما بين ان يحاسبك بالضغطة - Cost Per Click / Link Click او المحاسبة بالمشاهدة (Cost Per Impression)، وكما اخبرتك من قبل فاستخدام المحاسبة بالمشاهدة، او بالألف مشاهدة إذا أردنا الدقة، فلن يكون مُجدي الا في حالات معينة، من ضمنها انها تريد عمل حملات

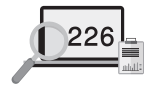
تذكيرية مثلاً او حملات تشويقية ـ Teasing من اجل التحضير لحملات تفاعل وإقناع أخرى قادمة، سوف تستخدم فيها طريقة المحاسبة لكل ضغطة وليس للمشاهدات، مع العلم ان هناك طرق اكثر اعتمادية وقوة ابتكرها Facebook لقياس نتائج الحملة مثل المحاسبة بالتفاعل ـ Cost Per Engagment وهي تعتمد على مزيج من حساب الـ Comments / Shares / Likes على البوست وهذا يظهر بوضوح مع استخدام اعلانات التفاعل ـ Engagement ads.

6. إعلانات Instagram – Snapchat – Twitter

بالنسبة لإعلانات Instagram فسوف تستخدم خصوصاً عندما يكون لديك منتج يركز على الشكل والألوان حينها يكون Instagram اختيار مهم امامك، وبالنسبة للإعلان على Instagram فهو لا يختلف في أي شيء تقريباً عن طريقة الإعلان على Facebook لان الاثنان يملكون نفس الـ Advertising Platform، وانت عندما تطور إعلانات Facebook يعطيك إمكانية ان تمتد اعلاناتك لتشمل أيضاً إعلانات تظهر على Instagram.

ولكن يمكنك عمل إعلانات خاصة منفصلة لـ Instagram وكما اخبرتك تركز بشكل اكبر على صور المنتج.

Instagram يتح لك نسبة اكبر من النص المكتوب على الصورة

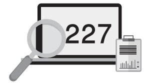


عندما تعلن، وهنا Facebook يقوم بتعويضك عن انك محدود بكتابة عدد قليل من الاحرف عندما استخدامك وارسالك لصور على Instagram.

اعتبر ان Twitter وInstagram وSnapchat يشتركون تقريباً في نفس المزايا، فهم غالباً ما يصلون لشريحة من المستهدفين في شريحة اجتماعية اعلى-Higher Social Class، ويتعاملون بشكل أساسي مع الـ Smart Phones، كما ان طريقة الإعلان متشابهة للغاية، فالمُعلن غالباً ما يبحث عن المشاهير والمتخصصين على هذه المنصات الاعلانية ويجعله ينشر رسالة إعلانية عن المنتج، بشكل صريح او ضمني، وهذا يراه المعلنين اكثر كفاءة، لان الإعلان على Twitter وSnapchat خصوصاً اسعارهم عالية، و ما زالوا غير قادرين على الوصول للشريحة المستهدفة بنفس الدقة التي قد يعطها لك شخص متخصص في مجال معين ويتحدث عنه وله متابعين في هذا المجال، وانت تستهدفهم من خلال الإعلان عبر هذا الشخص المشهور او المتخصص.

7. إعلانات LinkedIn

من أروع ما يمكن ان تراه في الإعلان الإلكتروني اليوم، فالإعلان على LinkedIn يسمح لك بالوصول لشرائح لا يمكنك الوصول لها اطلاقاً بأي منصة إعلانية أخرى، وذلك فيما يتعلق بالشركات

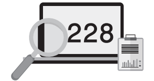


والموظفين والادوار داخل هذه الشركات، فتخيل معي اذا كنت تريد ان تصل لمدير مشتريات في General Motors، كيف ستصل له عن طريق Facebook مثلاً؟

المشكلة ان الموظفين غالباً لا يضعون معلومات عن ادوارهم في الشركات على Facebook وإذا وضعوها فغالباً لن تكون دقيقة كما هو الحال في LinkedIn، لكن في LinkedIn سوف تصل لمدير المشتريات في General Motors بسهولة شديدة، LinkedIn عبقري بهذا الصدد!

هناك 3 طرق حالية للإعلان على LinkedIn:

1. ان تظهر كمحتوى إعلاني مدعوم ـ Sponsored Content: فينما شريحتك المستهدفة تقرأ المقالات في التخصصات المهتمة بها سوف تجد مقالة منك مدعومة اعلانياً من LinkedIn وسوف تأخذ المستهدف مباشرةً لصفحتك على LinkedIn التي تريد الترويج لها.
2. ان تظهر كنص اعلاني ـ Text Ad: هنا انت لا تحتاج لكتابة مقالة لتظهر بشكل مدعوم اعلانياً وسط مقالات أخرى بل أنك ستظهر كنص إعلاني صغير يشبه تلك النصوص الاعلانية في Facebook،



وذلك في محتوى مرتبط بما تقدمه انت من منتجات او خدمات، والآن انت تعرف انه يمكنك دائماً الظهور وسط نصوص ومحتوى شبيهه لما تقدمه عن طريق استخدام فكرة الـ Keywords التي تحدثنا عنها سابقاً.

3. ان تضع رسالتك مباشرة في صندوق المستهدف ـ Sponsored InMail: هل هناك أروع من ذلك؟!

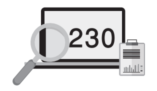
انت تختار مثلاً مدير مشتريات او مدير عمليات في شركة Pepsi ثم ترسل له رسالة فيها رسالتك الترويجية بكل التفصيل الذي تريده، ومن الصعب جداً ان تصل عبر أي منصة إعلانية أخرى سواء اونلاين او أوفلاين لمثل هذه القوة والتخصيص الإعلاني.

LinkedIn عمل جاهداً على ثغرة في سوق مواقع التواصل الاجتماعي، وركّز على الجانب المهني من شخصية الافراد ونجح في هذا التخصص، وهو اليوم يعطيك القدرة على الاستفادة من التخصص المهني، وحتى لو كانت تكاليف الإعلان على LinkedIn اعلى من Facebook فانه سيظل الخيار الأفضل عندما يتعلق الامر بالتسويق للشركات ـ B2B Marketing، وبالتالي هو ليس بديل لـ Facebook كما يتخيل البعض، بل هو منصة إعلانية تستهدف

شيء آخر واهداف أخرى غير Facebook تماماً، اما بخصوص سعر الإعلان العالي سواء على LinkedIn او Twitter او غيرهم من المنصات الاعلانية فهذا في رأيي يعود الى الاستراتيجية الاعلانية التي تعمل من خلالها، وهذا هو فكرة وميزة ماركتينج من الاخر، فهو يعطيك القدرة على التفكير بشكل تسويقي، ويقول لك بوضوح ان الفكرة ليست في وضع الإعلانات وصرفها بكثافة على المنصات الاعلانية المختلفة، لكن القوة الحقيقية تكمن في وضع استراتيجية سليمة من خلالها تستطيع عمل اعلان قوى بناء على اهداف واقعية وصحيحة ومحددة، وتستطيع من خلال ذلك ان تحصل على العائد الذى تريده من وراء أي منصة إعلانية تعلن من خلالها، فببساطة قد تكلفني الضغطة في اعلان الـFacebook 10 سنت، ولا تأتى بعائد، وهناك ضغطة في اعلان LinkedIn تكلفني 1 دولار لكن تأتى في المقابل بـ 1000 دولار، او حتى مليون دولار!

لان الامر متوقف على المنتج الذي تبيعه، ومن تستهدف، وكيف تستهدف، وكيف ترسم استراتيجية الإعلان بنجاح.





2.2 . سحب الزبائن ـ Pull Strategy

(بناء المجتمع التسويقي ـ تحسين نتائج الظهور في محركات البحث ـ SEO)

الآن نحن أنهينا الحديث عن الطرق المختلفة لدفع الرسالة الاعلانية على الشريحة المستهدفة، سواء عن طريق الإعلانات التقليدية على المواقع والمنتديات المختلفة او الإعلان على المنصات الالكترونية لمواقع التواصل الاجتماعي، او عن طريق ارسال Emails، وربما حتى تستخدم طرق الإعلان الأوفلاين التقليدية من اجل تعريف الناس على كيانك الالكتروني، لكن الآن سوف نستحدث عن طريق سحب المهتمين، وهنا سأركز على طريقين هم بناء المجتمع، وتحسين النتائج بمحركات البحث..

٦. بناء المجتمع

تحدثت عنه باستفاضة في جزء الـ PR واخبرتك ان بناء المجتمع يتم عن طريق أساليب وطرق كثيرة جداً من ضمنها كتابة المقالات وكتابة محتوى متخصص مفيد وعملي لشريحتك المستهدفة وعندما تفيدهم بهذا الشكل وانت جاد في ذلك وتقدم محتوى علمي دقيق شيّق وغير تجارى سوف يندمجوا معك ولن يمانعوا إذا تعرفوا على ما تقدمه من منتجات وخدمات والتي تكون تكميلية لهم في هذا المجتمع.

في التسويق اليوم مثلا، نحن نقدم نصائح و مقالات عن التسويق ومع الوقت يندمج الناس في المجتمع، ويطلبون أشياء تكميلية أخرى لهم في هذا المجتمع من اجل تطويرهم، من كتب في التسويق، ندوات ومحاضرات ودورات تدريب، إعلانات لوظائف عن التسويق، وبالتالي عندما يجدوك انك تقدم ايضاً هذه الخدمات فسوف يطلبوها منك بشكل مباشر لانهم اصبحوا يثقون فيك وفيما تقدمه وهم جزء من المجتمع، وبفرض ان هناك شريحة لا تريد هذه المنتجات فلا مشكلة في ذلك، فهناك شريحة أخرى تريد وتحتاج هذه المنتجات التكميلية في المجتمع، اما الشريحة التي لا تريد فهي لن تتعرض للأذى لعرض لمنتجات، لأنه في النهاية انت تقدم المنتجات بنسبة اقل مما تعمل لخلق مجتمع، وهذا منطقي للغاية، خصوصاً وانت شركة وتعمل بشكل

تجاري، فمن المنطقي جداً ان تعرض منتجاتك وخدماتك على شريحتك المستهدفة، ولكن كما اخبرتك اذا كنت تنوى بناء المجتمع فضع نسبة اكبر من المحتوى ونسبة اقل لبيع المنتج بشكل مباشر، وتستطيع متابعة صفحات لشركات عالمية مثل Redbull وPepsi لتعرف انهم لا يبيعون المنتج فعلياً كجزء من المحتوى على صفحاتهم الا في حدود قليلة جداً، لانهم ببساطة يعملون على خلق المجتمع وسحب المشترين لهم.

2. تحسين نتائج الظهور في محركات البحث ـ Search Engine Optimization / SEO

من اهم طرق سحب المستهدفين، وذلك يتم عبر تحسين نتائج ظهور موقعك عندما يبحث الناس عن كلمات مفتاحية معينة، فاذا كنت اريد سحب المشترين في سوق دورات التدريب، فسوف أركز مثلاً على الظهور بشكل جيد وفي اول 10 نتائج في الصفحة الأولى عندما يبحث شريحتي المستهدفة عن كلمات مثل: كورس تسويق ـ تدريب تسويق ـ تدريب عملي في التسويق.. الخ.

هناك عوامل ومتغيرات كثيرة جداً يستخدمها جوجل من اجل ارشفة وظهور النتائج، والغريب هو ان العوامل المتأكدين منها تماماً هم عاملين ويضاف عليهم أداة خاصة بالأرشفة وخوارزميات جوجل لظهور

النتائج، هذان العاملان هم المحتوى ـ Content والروابط المباشرة من مواقع أخرى ـ Backlinks، اما الباقي فيظل في خانة التخمينات او نتائج جاءت من تجربة المتخصصين في المجال.

سأتكلم الآن باختصار عن بعض هذه العوامل في الارشفة وترتيب النتائج..

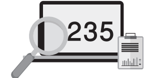
- **المحتوى ـ Content** : كلما كان المحتوى جديد على الانترنت بمعنى انه لم يسبقك الكثير في الكتابة عنه كتخصص، وبالطبع انت لم تكتب هذا الموضوع بطريقة الاقتباس من محتوى آخر، طالما كان محتواك مطلوب ويبحث عنه الناس، وطالما كان طويل وممتلئ بنص دسم ويحتوى على أدوات توضيحية مثل الصور والفيديوهات، كلما كان افضل وتم تصنيفك بشكل جيد.
- **الروابط ـ Backlinks**: الروابط التي تشير لك من خارج موقعك اعتبرها كأنها مصدر ثقة، كان العديد من الناس يحبوك ويثقون فيك ويشيرون اليك للناس لكي يدخلوا موقعك ويزوروك، وبالتالي سوف تزيد ايضاَ ثقة جوجل فيك ويضعك بنتائج جيدة.

جيد ان يكون لك روابط (او صور بها روابط) تشير لموقعك، لكن يجب ان تعلم ان رابط في موقع كبير وموثوق فيه لدى جوجل أفضل من عدد

كبير من المواقع بها روابط خارجية تشير لك لكنها مواقع ضعيفة وقليلة الزيارات والوثوق لدى جوجل، ايضاً من يشير لك من الأفضل ان يكون مقارب لما تحتويه انت من محتوى وتخصص، بمعنى ان التسويق اليوم من الأفضل لها ان يشير لها منتدى كبير ومشهور يتحدث أيضاً عن التسويق او مجال قريب منه مثل البيزنس او إدارة المشاريع الناشئة، وليس موقع آخر يتحدث عن الكورة او الطبخ مثلاً.

- **الزحام على الموقع - Traffic**: جوجل اعتبره يفكر كالإنسان، وبالتالي هو يرى ان الموقع الذي يتميز بعدد كبير من الزيارات فسوف يصنفه بشكل أفضل لأنه يفترض ان الزائرين يفضلون هذا الموقع عن غيره.
- **فترة تحميل الموقع - Website Loading Time**: الموقع التي تأخذ وقت للتحميل يتم تصنفيها بشكل سيء، وهذا لأكثر من سبب.

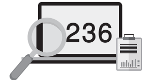
اولاً لان الموقع سيء على مستوى تجربة المستخدم الجيدة - User Experience، أيضاً ما يحدث هو كالآتي، سوف يدخل الزائر على الموقع، ويجده بطيء ويأخذ وقت كبير للدخول، فسوف يغلقه ويجرب موقع آخر، وإذا تكرر ذلك كثيراً، فقد يرى جوجل ان الموقع يقدم محتوى مزيّف، أي ان الزائر يدخل عليه بقصد محتوى معين فلا يجد المحتوى فيخرج سريعاً واكيد هذا سوف يجعل جوجل يضعه في تصنيف سيء للغاية.



هناك أسباب كثيرة تجعل الموقع يحمّل في وقت أطول من ضمنها مشاكل في طريقة البرمجة فهناك مبرمج ذكي يكتب Code قصير ليخرج بنفس النتيجة التي يخرج بها مبرمج اقل احترافية يكتب كود أطول، وطبعاً الموقع يقوم بالمرور على أسطر الأكواد قبل تحميل شيء معين على الموقع. قد تكون المشكلة في الخوادم المستضيفة ـ Hosting، وقد يكون في استخدام تصاميم ثقيلة تعطل من عملية تحميل الموقع.

- **العناوين والكلمات المفتاحية ـ Titles and Keywords**: من أهم الأشياء التي تساعد جوجل في ارشفة المواقع هي العناوين والكلمات المفتاحية بداخل المقالات، وكلما كان العنوان واضح وفيه الكلمات المفتاحية التي تعبر عن المقالة والتي يبحث عنها ايضاً المستهدفين فسوف تتحسن نتائج الظهور.

أيضاً الكلمات المفتاحية التي تستخدمها داخل المقالة مهمة، لكن المبالغة في استخدامها بدون داعي قد تجعل جوجل يراك كمزوّر تستخدم كلمات معينة من اجل تحسين الظهور في محركات البحث، فعليك استخدام الكلمات المفتاحية بحذر، وجوجل أصبح أكثر ذكاء الآن، فهو يرى الكلمات المفتاحية ويرى الكلمات الموازية لهذه الكلمات، مثل كورس قد يرى ان الكلمة الموازية لها تدريب، فعليك بالتنويع في استخدامك للكلمات المفتاحية داخل المقالة.



- **عدد الصفحات - Number of Pages**: كلما زادت عدد الصفحات في الموقع سوف يحسن ذلك من قوة الموقع، وهذا من أسباب تصنيف مواقع مثل فيسبوك ويوتيوب وجوجل كأوائل عالمياً لان محتواهم متجدد وكل ثانية يزيد عدد كبير من الصفحات عليهم.
- **خريطة الموقع - Sitemap**: هي عبارة عن تجمعية للروابط والصفحات الموجودة بالموقع في أسفل الموقع في خريطة بسيطة يرحب بها جوجل ويرحب بأي شيء يحسن من تجربة المستخدم - User Experience.
- **فترة الزيارة - Length of Visit**: كما اخبرتك من قبل فكلما خرج الزائر مبكراً من موقعك وبعد فترة زمنية قصيرة جداً من دخوله على الموقع فهذا يشعر محركات البحث انك مزوّر او غير مفيد على الأقل، لكن عندما يدخل الزائر فترة طويلة قبل ان يخرج فهذا يعنى انه وجد ضالته في موقعك، وهذا يدل على ان محتواك مفيد ومناسب للباحثين، وهذا يشجع محرك البحث على ان تظهر دائماً مبكر، وهناك طرق وأدوات كثيرة جداً يمكننا استخدامها لكى يظل الزائر وقت أطول على الموقع من أهمها بالتأكيد جودة المحتوى وطوله وتخصصه و وضع المقالات المرتبطة بالمحتوى الذى يقرأوه، وخلق تجربة استخدام كاملة تجعل المستخدم يقضي وقت أطول على الموقع.

- **الكلمات الدليلية او المفتاحية ـ Meta Tags**: هذه الكلمات هي كلمات مفتاحية يمكنك وضعها في الكود الخاص بالموقع والمقالات المكتوبة وتختلف طريقة ادخال هذه الكلمات التوصيفية المعبرة طبقاً للمنصة التي تستخدمها سواء مواقع او منتديات او مدونات، ويمكنك الحصول على مساعدة مبرمج وسوف يعرفك على المكان الذي عليك ان تضع فيه هذه الكلمات والوصف على موقعك.
- **توافق الموقع مع الهواتف الذكية ـ Mobile Search and Browsing**: وأصبح هذا العامل من اهم العوامل الآن عندما يُنظر لتصنيف المواقع على محركات البحث لان من الكثير من الناس ان لم يكن الاغلب يستخدمون الـ Smart Phones في البحث الإلكتروني والدخول على المواقع، وبالتالي إذا كان موقعك لا يدعم الظهور على الموبايل بشكل جيد فهذا سوف يخلق المتاعب للحصول على مكان مميز في التصنيف على محركات البحث، وأصبح هناك أدوات وبروتوكولات تساعد كثيراً لكي تحصل على موقع ملائم تماماً للهواتف الذكية من ضمنها AMP.
- **تحسين الوصف على قنوات السوشيال ميديا:** وهذه النقطة هامة جداً الآن مع ازدياد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت محركات البحث تعطى اهتمام كبير جداً لقوتك على السوشيال ميديا، لدرجة ان

هناك متخصصين في مجال الـ SEO يستطيع ان يظهرك بشكل مبكر في محركات البحث عن طريق التعديل والتوصيف الدقيق لصفحتك على فيسبوك مثلا او يوتيوب فتظهر صفحتك مبكراً في محركات البحث، وهنا قد يكون تركيزك لظهور صفحاتك على مواقع التواصل الاجتماعي بديل عن التركيز لظهور لموقعك على محركات البحث، او يكون مكمّل له.

- **البحث المحلي ـ Local Search**: وهذا شيء مهم جداً ظهر مؤخراً بكثافة على جوجل، فعندما تبحث مثلاً عن محل زهور في مكان معين، فيأتيك محلات الزهور في المحيط الجغرافي الذى تبحث فيه مع تقييم الزبائن والمستخدمين، وطرق اتصال مباشرة، ويمكنك انت ايضاً الظهور مبكراً، ويمكنك الحصول على نتائج محلية جيدة بربط موقعك ونشاط شركتك مع Google Business – Google Plus، ويأخذ هذا الربط بعض الوقت انتظارك لتأكيدات يقوم جوجل به للتأكد من الربط صحيح، مع متغيرات أخرى خاصة بجوجل، بعدها قد تظهر مبكراً في محركات البحث كنتيجة محلية او جغرافية، وهذا مفيد جداً كما اخبرتك خصوصاً عندما يتعلق الامر بمنتج او شركة او محل يستهدف الزبائن بشكل جغرافي.

قياس النتائج والتقييم

ميزة التسويق الإلكتروني الأساسية هي في قدرته الكبيرة جداً على تقييم النتائج وتعديلها باستمرار، فكل منصة إعلانية لديها Insights خاصة بها، فـ Facebook مثلاً يعطيك احصائيات دقيقة جداً لعدد مشاهدات الإعلان وعدد الضغطات او المشاهدات، وبالنسبة لقياس نتيجة الحملات على المواقع، فيمكنك الاستعانة بأدوات كثيرة تأتى في مقدمتها Google Analytics ولا يوجد اقوى منه عندما يتعلق الامر بعدد المشاهدات ومصدرها ووقتها وعدد كبير وكثيف جداً من البيانات والمعلومات التي يعطيها لك جوجل لتعرف تماماً كيف تجرى الأمور على موقعك الإلكتروني سواء تعمل بشكل Organic، او تقوم بتطوير حملات إعلانية مدفوعة.

نقطة أخيرة مهمة..

هناك الكثير جداً من العوامل الأخرى التي تساعد في تحسين النتائج في محركات البحث، وهناك ايضاً الكثير جداً من الطرق والأساليب والأدوات التي يمكنك استخدامها في الإعلان أونلاين، ولأن جزء التسويق الإلكتروني هو جزء متجدد دائماً في التسويق، وربما اكتب عنه بعض المقالات او النصائح الآن فيتغير كل شيء غداً!

فوجدت أن الحل هو الاكتفاء بالأساسيات التى يتم بناء الأدوات

والتحديثات عليها، وبذلك يكون التركيز أكثر على الاستراتيجية والاهداف والمحتوى أكثر من الأدوات التى تتغير بشكل سريع للغاية، وهذا سوف يفيدك كمتخصص تسويق أو مبادر بمشروعك الخاص، ان تكون مرتبط بالاستراتيجية أكثر من الأدوات، و أن يكون لديك فكر تسويقي قبل التنفيذ، حينها سوف تتحسن نتائجك وتحقق النجاح في السوق.





للتواصل مع الكاتب







إقرأ أيضاً



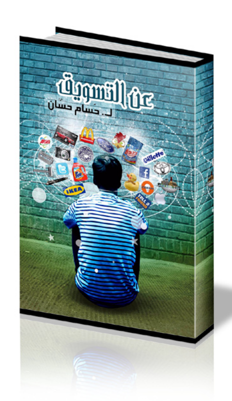
الماركتينج بالمصرى
حسام حسّان



البيع الصعب
أسرار البيع للشركات
حسام حسان



الترويج والإعلان
مفاهيم، نصائح، وحالات
مبدعة من داخل الشركات
حسام حسان



عن التسويق
لـ.. حسام حسان



8 خطوات لإقتناص
وظائف التسويق
حسام حسّان
Looking for job ?